

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

IGOR PAVAN INÁCIO

**PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA MARCA DE BOLSAS ECOLÓGICAS PARA
SUBSTITUIR AS SACOLAS PLÁSTICAS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

**FLORIANÓPOLIS
2007**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

IGOR PAVAN INÁCIO

**PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA MARCA DE BOLSAS ECOLÓGICAS PARA
SUBSTITUIR AS SACOLAS PLÁSTICAS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do grau de
bacharel em Administração da Universidade
Federal de Santa Catarina.

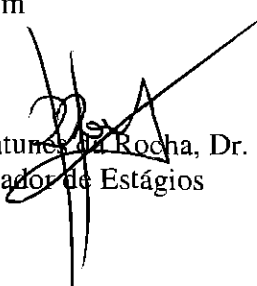
Professor Orientador: Pedro da Costa Araújo

FLORIANÓPOLIS
2007

IGOR PAVAN INÁCIO


PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA MARCA DE BOLSAS ECOLÓGICAS PARA
SUBSTITUIR AS SACOLAS PLÁSTICAS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em



Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Pedro da Costa Araújo, Msc.
Orientador



Liane Carly Hermes Zanella, Mestre.
Membro



Alessandra de L. Jacobsen, Doutora
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmão por todo o suporte que me deram para que pudesse alcançar este objetivo, por todos os sacrifícios e momentos difíceis que passaram para me proporcionarem tudo o que eu tenho hoje, toda a dedicação dispensada em minha formação e todos os conselhos que me ajudaram a ser quem sou.

A toda o restante da família, por estarem sempre presentes nos momentos em que precisei, e por deixarem a certeza de que sempre estarão presentes em todos os momentos.

Agradeço a todos os Cântaras (Augusto, Nando, Vithor, Boni, Paulista, Canuto e Cadú) por serem minha segunda família, todos os momentos passados e vividos jamais serão esquecidos, todos os ensinamentos serão levados e o sentimento de que realmente aquela casa era a casa certa, com as pessoas certas, durará para sempre.

Agradeço ao casal Danilo Leite e Marta Valente, por todo o auxílio e amizade que me proporcionaram durante a Universidade e por serem o exemplo de casal que são.

Aos meus amigos, Guilherme Igor, Maurício Segura, Rodrigo Segura, Guilherme Bória, Tássio Leite, Rodrigo Alonso, Rodrigo Leal, Rodrigo Maldonado, Daniel Feroldi, Caio Miralles e a todos os outros que me ajudaram e me apoiaram durante esta caminhada.

Aos meus professores, em especial ao meu orientador Pedro da Costa Araújo, pela atenção dispensada na ajuda para que eu pudesse concluir o presente estudo.

“É necessário ter o caos cá dentro para
gerar uma estrela”
Friedrich Nietzsche

“Se, a princípio, a idéia não é absurda,
então não há esperança para ela”
Albert Einstein

RESUMO

INÁCIO, Igor Pavan. Plano de Negócios de uma marca de bolsas ecológicas para substituir as sacolas plásticas na cidade de Florianópolis. 2007. 119 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O presente trabalho apresenta o estudo de um Plano de Negócios para a implantação de uma marca de bolsas ecológicas que substituam as sacolas plásticas convencionais na cidade de Florianópolis no segundo semestre de 2007. De modo a auxiliar o estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, além de pesquisas de campo como análise para determinar o público alvo. Houveram entrevistas com fornecedores, análise da concorrência e também pesquisa de experiências similares em outras cidades e países. O Plano de Negócios foi elaborado com o objetivo de determinar a maneira de atuar da empresa, como chegar aos seus consumidores e como se diferenciar perante a forte presença das sacolas plásticas no mercado, incentivando as pessoas a economizarem no uso das sacolas plásticas e adquirirem as bolsas ecológicas. Para determinar a viabilidade financeira do negócio foram prospectados três diferentes cenários e calculados diferentes índices. Os resultados observados foram satisfatórios tanto em termos econômicos quanto em termos de aceitação do público, tornando viável a abertura da marca na cidade de Florianópolis.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Bolsas Ecológicas; Sacolas Plásticas.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo dos entrevistados.....	50
Tabela 2: Você acha que o uso abusivo de sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental.....	51
Tabela 3: Você já ouviu alguma informação sobre o aquecimento global e a poluição.	52
Tabela 4: Conhece algum impacto ambiental causado pela sacolinha plástica convencional.....	53
Tabela 5: Você separa para reciclagem plásticos, vidros, papel ou alumínio em sua casa.....	54
Tabela 6: Você consome alimentos orgânicos ou que são consumidos sem agrotóxicos.	55
Tabela 7: Onde você costuma comprar estes alimentos.....	56
Tabela 8: Você trocaria as sacolas plásticas tradicionais por uma bolsa para guardar suas compras no intuito de economizar sacolas e diminuir a poluição causada pelas mesmas.....	57
Tabela 9: Quantas sacolas plásticas com suas compras em média você leva pra casa.....	58
Tabela 10: Se o supermercado no qual você costuma fazer suas compras não oferecesse sacolas você compraria em outro estabelecimento.	59
Tabela 11: Se o supermercado no qual você costuma fazer compras cobrasse pelas sacolas você compraria em outro estabelecimento.	60
Tabela 12: Você estaria disposto a trazer uma bolsa própria para levar suas compras.	61
Tabela 13: Caso todos os supermercados cobrassem pela sacola plástica, você compraria a sacola ou traria uma bolsa própria.	62
Tabela 14: Reutiliza as sacolas convencionais.	63
Tabela 15: Como reutiliza os sacos plásticos.....	64
Tabela 16: Faixa Etária dos Entrevistados.	65
Tabela 17: Estado civil do entrevistado.....	66
Tabela 18: Ocupação Principal.	67
Tabela 19: Escolaridade dos entrevistados.	68

Tabela 20: Com quem reside o entrevistado.....	69
Tabela 21: Renda/Mesada mensal do entrevistado	70
Tabela 22: Investimento em Imobilizado.	97
Tabela 23: Equipamentos e Telefone.	97
Tabela 24: Capital de Giro para os primeiros 3 meses.	98
Tabela 25: Investimento Inicial.	98
Tabela 26: DRE do Exercício, projetada para o quarto mês, cenário pessimista.	100
Tabela 27: DRE do Exercício, projetada para o quarto mês, cenário realista.	100
Tabela 28: DRE do Exercício, projetada para o quarto mês, cenário otimista.	101
Tabela 29: Balanço Patrimonial.	102
Tabela 30: Fluxo de caixa Janeiro de 2008 a Maio de 2008.....	103
Tabela 31: Fluxo de caixa Junho de 2008 a Outubro de 2008.....	
Tabela 32: Fluxo de caixa Novembro de 2008 a Abril de 2009.	104

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico – Sexo dos entrevistados.....	50
Figura 2: Gráfico - Você acha que o uso abusivo de sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental.....	51
Figura 3: Gráfico - Você já ouviu alguma informação sobre o aquecimento global e a poluição.....	52
Figura 4: Gráfico - Conhece algum impacto ambiental causado pela sacolinha plástica convencional.....	53
Figura 5: Gráfico - Você separa para reciclagem plásticos, vidros, papel ou alumínio em sua casa.....	54
Figura 6: Gráfico - Você consome alimentos orgânicos ou que são consumidos sem agrotóxicos.....	55
Figura 7: Gráfico - Onde você costuma comprar estes alimentos.....	56
Figura 8: Gráfico - Você trocaria as sacolas plásticas tradicionais por uma bolsa para guardar suas compras no intuito de economizar sacolas e diminuir a poluição causada pelas mesmas.....	57
Figura 9: Gráfico - Quantas sacolas plásticas com suas compras em média você leva pra casa.....	58
Figura 10: Gráfico - Se o supermercado no qual você costuma fazer suas compras não oferecesse sacolas você compraria em outro estabelecimento.....	59
Figura 11: Gráfico - Se o supermercado no qual você costuma fazer compras cobrasse pelas sacolas você compraria em outro estabelecimento.....	60
Figura 12: Gráfico - Você estaria disposto a trazer uma bolsa própria para levar suas compras.....	61
Figura 13: Gráfico - Caso todos os supermercados cobrassem pela sacola plástica, você compraria a sacola ou traria uma bolsa própria.....	62
Figura 14: Gráfico - Reutiliza as sacolas convencionais.....	63
Figura 15: Gráfico - Como reutiliza os sacos plásticos.....	64
Figura 16: Gráfico - Faixa Etária dos Entrevistados.....	65
Figura 17: Gráfico - Estado civil do entrevistado.....	66
Figura 18: Gráfico - Ocupação Principal.....	67

Figura 19: Gráfico - Escolaridade dos entrevistados.	68
Figura 20: Gráfico - Com quem reside o entrevistado.	69
Figura 21: Gráfico – Renda/Mesada mensal do entrevistado.	70
Figura 22: Sistema de vendas.	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 : Ponto de Equilíbrio.....	104
Quadro 2: Índices de Liquidez.....	105
Quadro 3: Índice de Lucratividade.....	106
Quadro 4: Prazo de Payback.....	107
Quadro 5: Taxa Média de Retorno.....	107

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Objetivos.....	16
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
1.2 Justificativa	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 Empreendedorismo	19
2.2 Plano de Negócios	21
2.3 Plano de Marketing	23
2.4 Plano Estratégico	24
2.4.1 Missão, Visão e Objetivos.	24
2.5 Análise de Mercado	24
2.5.1 Mercado Consumidor	25
2.5.2 Mercado Fornecedor.....	25
2.5.3 Mercado Concorrente	26
2.6 Composto de marketing	26
2.6.1 Produto	27
2.6.2 Preço	28
2.6.3 Praça	29
2.6.4 Promoção	29
2.7 Análise SWOT	30
2.8 Aspectos Administrativos	31
2.9 Aspectos jurídicos e legais.....	32
2.10 Plano Financeiro.....	33
2.10.1 Investimento Inicial	33
2.10.2 Receita	34
2.10.3 Balanço Patrimonial	34
2.10.4 Demonstração de Resultados.....	34
2.10.5 Fluxo de Caixa	34

2.10.6 Ponto de Equilíbrio.....	35
2.10.7 Índices Financeiros.....	36
2.10.8 Retorno sobre o Ativo Total.....	36
2.10.9 Prazo de Payback.....	37
2.10.10 Taxa média de retorno.....	37
2.11 Marcas.....	37
2.12 Responsabilidade Sócio-ambiental.....	39
 3 METODOLOGIA.....	42
3.1 Caracterização da pesquisa.....	42
3.2 Natureza das variáveis estudadas.....	42
3.3 Tipos de dados.....	43
3.4 Definição do universo da pesquisa.....	43
3.5 Processo de amostragem.....	
3.6 Cálculo da amostra.....	44
3.7 Seleção de unidades amostrais.....	45
3.8 Instrumento de coleta de dados.....	45
3.9 Relatório do pré-teste.....	47
 4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	49
4.1 Caracterização da população.....	71
 5 PLANO DE NEGÓCIOS.....	73
5.1 Resumo Gerencial.....	73
5.1.1 Enunciado do Projeto.....	73
5.1.2 Equipe de Gestão.....	73
5.1.3 Produtos, Serviços e Tecnologia.....	74
5.1.4 Mercado Potencial.....	74
5.1.5 Elementos Diferenciais.....	75
5.1.6 Resultados Econômicos e Financeiros.....	75
5.2 A empresa.....	75

5.2.1 Missão.....	76
5.2.2 Visão.....	76
5.2.3 Objetivos.....	77
5.2.4 Gestão Administrativa.....	77
5.3 Estrutura da empresa e operação	78
5.3.1 Estrutura funcional	78
5.3.2 Habilidades e Competências Necessárias.....	78
5.3.3 Política de Operação.....	79
5.3.4 Aspectos jurídicos e legais	82
5.3.5 Tecnologia	83
5.4 Descrição produto/serviço.....	83
5.4.1 Controle de Qualidade.....	84
5.4.2 Forma de oferta do produto	85
5.4.3 Descrição da forma de exposição nas lojas parceiras e ONG's	86
5.5 Plano de Marketing	86
5.5.1 Histórico	86
5.5.2 Público Alvo	88
5.5.3 Concorrência.....	88
5.5.4 Fornecedores.....	89
5.5.5 Análise SWOT.....	90
5.6 Estratégia de Marketing	91
5.6.1 Produto	92
5.6.2 Preço	92
5.6.3 Praça (Canais de Distribuição).....	93
5.6.4 Promoção e Publicidade	93
5.6.5 Estratégia de Vendas	94
5.6.6 Parcerias	95
5.6.7 Vantagens Competitivas.....	95
5.6.8 Serviço ao cliente.....	96
5.7 Análise Financeira	96
5.7.1 Investimento Inicial	97

5.7.2 Previsão de Receitas Brutas.....	99
5.7.3 Demonstração de Resultados.....	99
5.7.4 Balanço Patrimonial	101
5.7.5 Fluxo de Caixa.....	102
5.7.6 Ponto de Equilíbrio.....	104
5.7.7 Índice de Liquidez	104
5.7.8 Giro de Estoques.....	105
5.7.9 Índice de Endividamento	105
5.7.10 Índice de Lucratividade	106
5.7.11 Retorno Sobre o Ativo Total (ROI).....	106
5.7.12 Payback.....	107
5.7.13 Taxa Média de Retorno	107
 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 108
6.1 Conclusão	108
6.2 Recomendações	110
 REFERÊNCIAS	 111
 APÊNDICES	 114
 ANEXOS	 120

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da sociedade, das tecnologias e o aumento do consumo familiar, apesar de serem sinais positivos e indicarem que estamos evoluindo cada vez mais, trouxeram consigo consequências graves ao planeta, como por exemplo o aumento das emissões de gás carbônico na atmosfera, o aumento da quantidade de lixo não reaproveitável atirado ao meio ambiente ou em lixões onde tardam alguns anos para se decomporem, e outra grave consequência que é o aumento da temperatura global que compromete todos os seres vivos do planeta.

A existência de uma consciência ecológica teve suas raízes no Período pós Segunda Guerra Mundial, quando setores da sociedade Ocidental industrializada passaram a expressar reação contrária ao impactos destrutivos causados pelo desenvolvimento urbano e industrial. Atualmente, esta consciência torna-se essencial para que possamos desfrutar de nosso planeta durante mais tempo e para que não esgotemos os recursos naturais que podem ser aproveitados pela humanidade, como a água e o ar que respiramos. (CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA..., 1998)

Esta consciência ecológica manifesta-se como uma compreensão da realidade “poluidora” em que vivemos e tem como resultado uma série de ações e atitudes que tem por objetivo reduzir os impactos do homem na natureza, tentando preservar a mesma. A evolução desta forma de pensar ajudou no desenvolvimento de certas estratégias de preservação do meio ambiente. (CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA..., 1998)

Atualmente, no Brasil, são produzidas 210 mil toneladas anuais de plástico filme (matéria-prima das sacolas plásticas de supermercado), o que representa 9,7% de todo o lixo produzido no país (AGENDA AMBIENTAL, 2006). Portanto precisamos de uma alternativa que reduza o consumo de tais sacolas, se quisermos ajudar a preservar não só nosso país como também nosso planeta.

Com a preocupação cada vez maior com o meio-ambiente e as ações do homem sobre o mesmo, diversas iniciativas estão sendo tomadas, tanto por empresas quanto por Organizações Não Governamentais (ONG's) e simples pessoas dentro de suas casas. É nesse nicho de mercado que o presente estudo buscou se posicionar apresentando uma forma das pessoas colaborarem com a preservação do meio ambiente no qual vivemos.

Baseado neste enfoque ecológico que o presente trabalho de conclusão de curso pretende responder a seguinte problemática: É viável a criação de uma marca de bolsas ecológicas na cidade de Florianópolis no segundo semestre de 2007?

1.1 Objetivos

Os objetivos devem buscar responder o problema de pesquisa, servem também como auxílio para a continuidade do trabalho, ajudando a definir a direção pela qual o trabalho deve seguir.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade de uma marca de bolsas ecológicas que substituam as sacolas plásticas convencionais na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, no segundo semestre de 2007.

1.1.2 Objetivos Específicos

No intuito de alcançar o objetivo geral do trabalho, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- a) averiguar a aceitação das bolsas ecológicas.
- b) definir os aspectos mercadológicos que envolvem a mesma área da marca.
- c) levantar os aspectos administrativos para a gerência da marca.
- d) verificar os aspectos jurídicos e legais que envolvem a abertura do negócio.
- e) levantar possíveis indústrias que possam vir a fabricar o produto sugerido.
- f) analisar a viabilidade do projeto do ponto de vista econômico financeiro.

1.2 Justificativa

Para se justificar um trabalho acadêmico pode-se tomar diversas abordagens, para Gil (1996) a justificativa em trabalhos de natureza acadêmica, deve englobar quatro fatores principais:

- a) o estágio de desenvolvimento dos conhecimentos referentes ao tema;
- b) as contribuições que a pesquisa pode trazer com vistas a proporcionar respostas aos problemas propostos ou a ampliar as formulações teóricas a esse respeito;
- c) a relevância social do problema a ser investigado e;
- d) a possibilidade de sugerir modificações no âmbito da realidade abarcada pelo tema.

Cada vez mais constante nos noticiários, a poluição do meio ambiente torna a preocupação com o meio em que vivemos uma das prioridades nas discussões, tanto políticas quanto nas simples conversas cotidianas. Essa preocupação com as questões ambientais aumenta no mundo inteiro, o aumento da temperatura global, as emissões descontroladas de gás carbônico na atmosfera e a depredação da natureza afetam um número maior da população a cada dia.

O problema é iminente e se sabe das consequências de não tomarmos atitudes, mesmo que simples, para tentar minimizar a incidência das ações do homem no meio ambiente, portanto os conhecimentos referentes ao tema estão expostos e já bastante desenvolvidos não só em termos nacionais como também internacionais.

O estudo contribuiu para o curso de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina por reunir informações a respeito de um tema atual e que pode servir de base para próximos trabalhos acadêmicos, teve relevância para o pesquisador que o realizou, pois aliou um trabalho acadêmico com uma área de interesse do pesquisador, tornando possível a aplicação do estudo na prática em um momento futuro.

Baseando-se nesta problemática, o presente estudo apresenta, uma alternativa, para as pessoas que querem fazer sua parte na preservação do mundo em que vivemos, uma atitude pequena por parte de cada um pode, e faz, uma grande diferença quando consideramos o todo, proporcionando algumas respostas ao problema da preservação do meio ambiente.

Quanto à relevância social, esse é um problema que afeta a todos de maneira geral, pois a responsabilidade de preservar o meio em que vivemos recai sobre os ombros de toda a população, pois sabemos que se não forem bem cuidados os recursos disponíveis na Terra se extinguirão, acarretando consequências graves para todos.

As modificações propostas em termos de consciência ambiental e redução do consumo de sacolas plásticas pelo presente estudo no âmbito da realidade do tema são substanciais, pois vão de encontro às propostas de preservação do meio ambiente e de redução de consumo de material inorgânico, sendo um tema em voga e de enorme importância para a sociedade.

Considerando as justificativas acima citadas o presente estudo tem relevância não só para a formação acadêmica do aluno, pois propôs um meio de ajudar a preservar um bem que é de propriedade de todos, o planeta Terra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os conteúdos que servirão de base para sustentar o trabalho, bem como consolidar as idéias e ajudar na análise dos dados coletados.

Foram revisados referenciais teóricos que dizem respeito aos conceitos de empreendedorismo, planos de negócio, análise SWOT, aspectos mercadológicos, administrativos, jurídicos legais, conceitos sobre o plano financeiro da empresa, passando ainda por uma revisão sobre o conceito de marcas e responsabilidade sócio-ambiental.

2.1 Empreendedorismo

O cenário nacional aponta para uma crise de emprego, o que faz com que as pessoas cada vez mais busquem alternativas de trabalho e renda, surgindo assim, cada vez mais pessoas com idéias criativas e que buscam ter seu próprio negócio, buscam empreender.

Para Dolabela (1999) o Brasil, assim como outros países apresenta um quadro em que os jovens não enxergam mais o emprego como um projeto de vida, sentimento este alimentado pelo confronto do jovem com a realidade do mercado de trabalho, onde a oferta de empregos é escassa e apresenta salários baixos e onde a instabilidade é a regra.

É neste contexto de buscar alternativas que Dornelas (2001) afirma que o empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, criando emprego e prosperidade, buscando soluções para a falta de emprego, ou mesmo uma alternativa para dirigir seu próprio negócio.

O termo empreendedorismo é utilizado mais comumente para designar estudos com respeito ao empreendedor, delimitando o perfil, as origens, seus sistemas de atividade bem como seu modo de atuação. Por isso, para que se entenda o empreendedorismo é necessário saber quem é o empreendedor, e de onde surgiu.

De acordo com Dornelas (2001) a origem da palavra empreendedor é francesa (*entrepreneur*) e significa aquela pessoa que assume riscos e começa algo novo, eliminando algumas barreiras comerciais e culturais, globalizando e renovando os conceitos econômicos, gerando riqueza para a sociedade.

Para se conceituar as características dos empreendedores, faz-se necessário conceituar o empreendedorismo em si. Para Dolabela (1999) o empreendedorismo surge

como sendo um fenômeno regional, na medida em que a cultura, as necessidades e os hábitos de uma região determinam e moldam os comportamentos das pessoas que ali vivem.

Dolabela (1999) enumera algumas atividades do empreendedorismo como: a geração do auto-emprego; a criação de empresas; a identificação, criação e busca de oportunidades para empresas existentes e novas; a promoção do desenvolvimento econômico local; o estabelecimento de redes de relações com universidades e com todas as forças sociais.

Schumpeter (1949, apud DORNELAS, 2001) caracteriza o empreendedor como aquele que destrói a ordem econômica existente, introduzindo novos produtos e serviços, criando novas formas de organização ou explorando novos recursos e materiais.

Degen (1989, p.9) segue pensamento na mesma linha de Schupeter, citando que “o empreendedor gera constantemente novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados, revoluciona sempre a estrutura econômica, destrói sem cessar a antiga e, continuamente, cria uma nova”.

Dornelas (2001) identificou algumas características das pessoas empreendedoras como: iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar.

De acordo com Dolabela (1999) o empreendedor é aquela pessoa que define por si mesmo o que vai fazer e como será feito, levando em conta seus sonhos, desejos, preferências e o estilo de vida que quer ter. Idéia compartilhada por Fortin (1992, apud DOLABELA, 1999) que conceitua o empreendedor como uma pessoa que tem a capacidade de transformar seus sonhos, problemas ou alguma oportunidade de negócios em uma empresa que seja viável.

Um empreendedor de acordo com as idéias expostas acima, não é somente aquele que identifica novas oportunidades, mas sim, aquela pessoa que tem a capacidade para identificar seus sonhos, estudar as possibilidades e transformá-los em um negócio viável que sustente o estilo de vida que queira levar. O empreendedor transforma um sonho em algo palpável e viável.

2.2 Plano de Negócios

Após conceituar as raízes do empreendedorismo e as diversas características das pessoas empreendedoras, faz-se necessário estudar os aspectos prévios à abertura de um negócio, sendo esta a forma de concretizar as idéias vislumbradas pelo empreendedor.

De acordo com Dolabela (2006) o planejamento de uma empresa envolve tantas informações que é necessário ordenar e planejar as ações que serão tomadas, construindo-se um plano de negócios, instrumento esse que será útil tanto como um guia para o desenvolvimento da nova idéia quanto uma importante ferramenta para captar recursos junto a investidores.

Convergindo com esta definição, Dornelas (2001) define o plano de negócios como sendo uma ferramenta fundamental para o processo empreendedor por ter múltiplas aplicações, servindo de auxílio para o desenvolvimento inicial de um novo empreendimento.

De acordo com Salim et al.(2003) o plano de negócios é um documento que engloba a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado bem como as projeções de despesas, receitas e também os resultados financeiros.

O novo empreendedor pode recorrer ao plano de negócios sempre que se sentir em dúvida a qual caminho seguir na próxima etapa diz De Mori (1998), utilizando-o também como ferramenta operacional, na medida em que pode ser utilizado para comparar os resultados obtidos com os resultados que haviam sido planejados e poder assim tomar medidas corretivas, levando o empreendimento a um caminho de sucesso.

Dornelas (2001) enfatiza a importância de um plano de negócios para a saúde financeira do empreendimento apresentando dois fatores:

- A necessidade de um planejamento de seu negócio para que possa gerenciá-lo e além disso apresentar a idéia a investidores, bancos ou clientes; e
- As entidades que concedem financiamentos, fundos e outros recursos financeiros necessitam de um plano de negócios da empresa para avaliar os riscos aos quais o negócio está sujeito a correr.

O plano de negócios pode ser utilizado como uma ferramenta de gerenciamento bastando que as informações nele existentes possam ser divulgadas internamente de forma satisfatória, guiando e validando os esforços para melhorar a empresa.

Degen (1989), afirma que o plano de negócios deve e acaba sendo um documento muito personalizado, atendendo as necessidades específicas de cada tipo de empreendimento, podendo ser customizado.

Dornelas (2001) afirma que o plano de negócios é uma ferramenta que pode ser aplicada tanto a novos negócios quanto a empresas maduras, bastando mudar o enfoque abordado pelo plano, sendo uma ferramenta dinâmica que deve ser atualizada constantemente, levando em consideração que o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico.

De acordo com Degen (1989) a confecção do plano de negócios, desde que bem feita, evita que o novo empreendedor tenha uma visão parcial de seu negócio. Esta visão parcial do negócio acaba sendo um fator responsável pela maioria dos fracassos das empresas. Apesar disto Salim et al (2003) afirma que muitas empresas funcionaram sem um plano de negócios durante muito tempo, apesar de esta ser uma opção muito arriscada, além de limitadora.

Comprovando a maleabilidade do plano de negócios Dornelas (2001) cita que

todo plano de negócios deve ser elaborado e utilizado seguindo algumas regras básicas, mas que não são estáticas e permitem ao empreendedor utilizar sua criatividade ou o bom senso, enfatizando um ou outro aspecto que mais interessa ao plano de negócios em questão (DORNELAS, 2001, p.96)

Dornelas (2001) afirma que o plano de negócios deve ser uma ferramenta utilizada, não só para descrever um empreendimento, auxiliar na captação de recursos e descrever seus passos de desenvolvimento, mas um modelo para sustentar a empresa, auxiliando todos a aprenderem e conhecerem o empreendimento no qual estão se envolvendo, além de situar todos com relação ao ambiente ao qual vão estar inseridos junto com a organização.

Analisando as definições apresentadas, chega-se a conclusão que o desenvolvimento de um plano de negócios é um fator crucial para o sucesso de um novo empreendimento, pois serve para traçar um caminho de crescimento, além de mapear o cenário no qual a

empresa se ambientará, tornando-se, deste modo, uma ferramenta chave para o sucesso de um empreendimento.

2.3 Plano de Marketing

O Plano de Marketing faz-se necessário a medida em que este é um plano de ação essencial para determinar algumas estratégias que nortearão as atividades da empresa, tais como a definição do mercado, do produto, das formas de distribuição e das formas de conquistar os mercados planejados.

Segundo Dolabela (2006) o plano de marketing deve identificar quais oportunidades de negócios são as mais promissoras para a empresa e aponta mercados também promissores, determinar possíveis estratégias para penetrá-los, conquistá-los e manter a posição dentro deles, sendo um elemento que unifica o composto mercadológico em um plano de ação para a empresa poder atuar no mercado com um horizonte determinado e planejado.

Na definição de Dornelas (2001, p.101) “o plano de marketing deve mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda”. O plano de marketing ainda deve abordar temas como métodos de comercialização, diferenciais do produto ou do serviço para o cliente, a política de preços a ser praticada, os principais clientes da empresa, os canais de distribuição a serem utilizados além de apontar estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como as projeções de vendas.

Segundo Dolabela (2006), o plano de marketing baseia-se na análise de mercado, buscando entender as principais características dos clientes, concorrentes e fornecedores da empresa, além de ser composto também pela estratégia de marketing, visando estudar, além do produto, aspectos como a distribuição e formas de promoção do produto.

O Plano de Marketing torna-se um fator determinante para o sucesso do novo empreendimento, na medida em que identifica as oportunidades mais promissoras para a empresa, além de analisar o mercado que a cerca, seus clientes, fornecedores e concorrentes, ajudando a traçar uma estratégia para penetrar no mercado desejado.

2.4 Plano Estratégico

Segundo Chiavenato (2006), a formulação da estratégia da empresa, envolve a análise de diferentes pontos, que envolvem a missão organizacional, os valores fundamentais da empresa e os objetivos globais, estabelecendo estratégias para que seja possível alcançá-los, envolvendo diferentes áreas da empresa e competindo num contexto repleto de ameaças e oportunidades.

2.4.1 Missão, Visão e Objetivos.

De acordo com Dornelas (2001) o processo de definição de estratégias precede a definição da missão, visão, da análise SWOT e da definição de objetivos e metas.

Segundo Chiavenato (2006) os ingredientes iniciais da gestão estratégica e que dão base para iniciar o negócio são a missão a visão e os objetivos da empresa. Enquanto a missão refere-se à essência do negócio e da sua razão de existir, a visão foca-se no futuro da organização e em seu destino.

Ainda segundo Chiavenato (2006) os objetivos são posições desejáveis que se pretende alcançar e realizar, o objetivo constitui uma meta que quando alcançada deve ser substituída por uma outra meta, geralmente mais ousada e desafiadora que a anterior.

2.5 Análise de Mercado

Para se realizar a análise de mercado faz-se necessário discutir as partes do ambiente que são relevantes, ou potencialmente relevantes para a organização poder estabelecer e alcançar seus objetivos.

Segundo Dolabela (2006) a análise de mercado busca encontrar mais informações sobre os clientes, os concorrentes e os fornecedores, tentando ter o maior nível de conhecimento do mercado possível para poder tomar a decisão se o investimento no novo negócio é realmente viável ou não, embasado em informações concretas.

2.5.1 Mercado Consumidor

São os clientes da empresa. Geralmente este setor é chamado mercado de clientes ou de consumidores e usuários e se encarrega de absorver as saídas ou resultados da atividade empresarial, a identificação deste segmento é um dos fatores essenciais para o sucesso do empreendimento.

Os consumidores, segundo Daft (1999) representam um dos recursos que ajudam a organização a determinar e construir seu futuro, a partir desta definição percebe-se a importância de identificar e atender bem o mercado no qual a empresa decide atuar.

Para Buarque (1984) o estudo do mercado consumidor tem como objetivo determinar se o novo produto fará sucesso com o público, se os prováveis consumidores são suscetíveis a mudanças em produtos similares ou que substituem os produtos atuais, e principalmente os que representam alguma inovação porém custam um preço maior do que o produto atualmente no mercado.

Através destas definições é possível entender a importância de se identificar e delimitar o mercado em que se pretende atuar, para que este seja atendido da melhor forma possível e as expectativas dos consumidores sejam atendidas.

2.5.2 Mercado Fornecedor

O mercado fornecedor é composto por todos aqueles que fornecem recursos para a empresa, englobam os fornecedores de capital e dinheiro (que é o mercado de capitais tratado pela área financeira), de materiais (que é o mercado de fornecedores tratado pela área de suprimentos e compras), de mão-de-obra (que é o mercado de recursos humanos tratado pela área de pessoal), de equipamento e de serviços (composto de empresas prestadoras de serviços, como propaganda, processamento de dados etc.) e de espaço de trabalho.

Na concepção de Lacombe e Heilborn (2003), os fornecedores são aquelas empresas que suprem de recursos como capital, mão-de-obra, materiais, equipamentos e informações outras organizações.

Os fornecedores tem um papel fundamental no processo produtivo, pois a qualidade e a maneira como são tratados os insumos determina a qualidade do produto final, assim como influencia diretamente no preço final do bem que será levado ao mercado.

Portanto o bom relacionamento entre compradores e fornecedores é um elo crucial na cadeia produtiva, tanto no sentido de qualidade, para que se mantenha o padrão que o mercado exige, quanto em termos de preço, fazendo com que o produto chegue ao consumidor final com um preço compatível com os valores praticados no mercado.

2.5.3 Mercado Concorrente

Este é o setor constituído pelas empresas que formam a concorrência do novo empreendimento, ou seja, empresas que concorrem entre si para a obtenção dos recursos necessários e para conquista dos mercados para colocação dos seus produtos ou serviços, conhecê-las é muito importante para alcançar os objetivos traçados na estratégia do empreendimento.

Como diz Dornelas (2001) o estudo e a necessidade por conhecer os concorrentes é evidenciada no momento em que a empresa sente a necessidade de estabelecer uma estratégia de marketing, e também vir a conhecer quais as opções de produtos ou serviços são oferecidos atualmente no mercado em que a empresa está inserida.

Na definição de Lacombe e Heilborn (2003) os concorrentes são organizações que produzem os mesmos bens, ou bens semelhantes, visando atingir os mesmos consumidores e competem pelos mesmos insumos junto aos fornecedores.

A identificação de todos os possíveis concorrentes é fundamental para mapear o ambiente externo e estar atento a todas as possíveis ameaças que eles podem oferecer, além de ser possível identificar possíveis fraquezas nos concorrentes e realizar ações para trabalhar em cima destas fraquezas, conquistando mais clientes.

2.6 Composto de marketing

A função de marketing serve como uma das principais bases para o ciclo de operações, até mesmo o processo de planejamento estratégico tem muito conteúdo de

marketing, fazendo-se necessário o estudo dos elementos que fazem parte do composto de marketing que são, de acordo com McCarthy (apud KOTLER, 2000), produto, preço, praça e promoção, formando os 4P (quatro pôs) do marketing.

As estratégias que serão utilizadas pelo marketing dizem muito a respeito dessas quatro variáveis, e muitas vezes tais estratégias são delimitadas pelos 4P, adotando estratégias específicas para cada variável do composto, como indica Dornelas (2001) a empresa pode adotar estratégias diferenciadas para cada componente do chamado *mix de marketing*, obtendo desta forma, melhor resultado que seus competidores.

Complementando a idéia do autor supracitado, Kotler (2000) define o composto de marketing como sendo um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing junto ao mercado-alvo, realizando mudanças em suas variáveis de acordo com a penetração de mercado que queira atingir.

De acordo com Amaru (2000) algumas das principais tarefas do marketing são: a análise e escolha de mercados e clientes; identificação de necessidades; identificação de produtos e serviços que representam oportunidades para a empresa; a análise da concorrência; administração das vendas; administração da propaganda e publicidade.

Portanto, para se executar as principais tarefas do marketing, é necessário primeiro, tomar decisões sobre as variáveis do composto de marketing, podendo assim, escolher a melhor forma de atuar no mercado, e quais as posturas mais adequadas para se adotar no intuito de conquistar uma grande fatia do mercado.

2.6.1 Produto

Definir o produto é uma das mais difíceis decisões para a empresa, pois o produto determinará qual será a estratégia da empresa, determinando estratégias tanto para atingir o mercado desejado, quanto decisões de produção para que consigam reduzir custos e com isso prosperar na área em que a empresa esteja inserida.

O planejamento e definição do produto precisa ser coordenado com outras áreas da empresa, pois este engloba a utilização de recursos tanto financeiro quanto técnicos, Amaru(2000) comenta que o planejamento do produto deve ser coordenado com o planejamento das áreas financeiras e de desenvolvimento de produtos, para que o produto seja projetado de acordo com as possibilidades da organização.

Dornelas (2001) diz que o posicionamento do produto no mercado significa direcionar o produto para atender às expectativas de seus consumidores potenciais, estabelecendo uma imagem do produto junto aos clientes e também tentando se diferenciar dos produtos concorrentes de alguma maneira.

Para Kotler (2000) o produto definido pode ser adaptado, em um segundo momento para atender a outras regiões, levando em conta os costumes e crenças regionais, podendo, desta forma, um produto semelhante atender a diferentes regiões, e até a diferentes países.

Desta forma, a correta definição do produto é um dos pilares para o sucesso da organização, dimensionando corretamente o produto, são grandes as chances de se alcançar sucesso, tanto na definição das outras estratégias da empresa quanto o tão almejado sucesso financeiro das empresas.

2.6.2 Preço

A variável preço não engloba somente decisões sobre o preço propriamente dito, mas também, prazos e formas de pagamento, além da definição de como atuar em determinados mercados e estratégias de desconto especiais para determinados mercados ou em determinadas épocas do ano.

Para Amaru (2000) o preço de um determinado produto muitas vezes é determinado pela sua oferta e procura, levando em conta a concorrência, o interesse do cliente pelo produto e sua capacidade de produzir o lucro, lembrando que a definição do preço deve ser uma estratégia coordenada com o planejamento financeiro da organização.

De acordo com Dornelas (2001) através da definição do preço a empresa pode criar uma demanda maior para seu produto, porém deve-se atentar ao fator de retorno para a empresa, pois a prática de um preço reduzido com relação à concorrência pode não compensar seus gastos de produção.

Utilizando uma abordagem mais globalizada, Kotler (2000) lembra da dificuldade de se estabelecer um preço no mercado global, devido a países com excesso de produção e moedas mais desvalorizadas que necessitam exportar e acabam por levar os preços dos produtos para baixo, tornando a determinação de preços um desafio para muitas multinacionais.

A determinação de preços é um fator decisivo, tanto no momento de se entrar e conquistar um novo mercado, quanto a longo prazo, quando a organização tem que manter seu produto atrativo consolidando-se no mercado, perante a concorrência.

2.6.3 Praça

A praça é a definição dos canais de distribuição e locais de venda e exposição, é onde o produto será adquirido pelo consumidor, de acordo com a estratégia que está sendo adotada pela empresa.

De acordo com Amaru (2000) o planejamento da “praça” não é somente a decisão de onde será comercializado o produto, envolve decisões sobre o canal de distribuição, o cliente que se deseja alcançar e a distribuição física do produto ou serviço no local de comercialização, levando-se em conta a estratégia pré-estabelecida.

A venda do produto pode ser dividida em duas categorias distintas, de acordo com Dornelas (2001), são elas a venda direta, ou a venda indireta. No primeiro caso a empresa vende seus produtos diretamente ao consumidor final, já no segundo caso a empresa utiliza atacadistas ou distribuidores para levar seus produtos até o consumidor.

A determinação da variável “praça” é uma estratégia que engloba muitos fatores, que são ligados tanto à imagem da empresa, quanto à variáveis financeiras, devendo a empresa determinar a melhor forma de chegar aos mercado consumidor previamente definido.

2.6.4 Promoção

A promoção é uma estratégia de importância fundamental para complementar o processo, depois de definidos o produto, o preço e diferentes formas de pagamento, a praça e os meios de distribuição, faz-se necessário definir como o produto será apresentado para a venda, ou como será chamada a atenção dos consumidores para o produto em si.

Para Amaru (2000) o planejamento da promoção envolve a definição da forma de comunicação com os clientes, tanto os atuais quanto os clientes potenciais, definindo o veículo de comunicação e as formas de promoção do produto, delineadas mais uma vez pela determinação do público alvo.

De acordo com Dornelas (2001) a promoção pode ser feita através de vários veículos de comunicação, como a televisão, o rádio, a internet, mala direta, distribuição de panfletos e busdoor (anúncios em ônibus), lembrando que ainda dentro de um mesmo veículo de comunicação é possível segmentar o público alvo, de acordo com as necessidades da empresa.

Um importante fator relacionado por Kotler (2000) é a adaptação das campanhas de promoção dos produtos, devido principalmente à crenças regionais, tabus e até mesmo a diferenças de linguagem, evitando confusões e desentendimentos.

Após a definição das formas de promoção, a empresa já tem determinada as estratégias com relação ao composto de marketing, podendo colocar em prática suas estratégias determinadas e podendo fazer ajustes caso necessário.

2.7 Análise SWOT

Para que se consiga monitorar tanto os ambientes internos e externos à organização, para que se possa identificar novas oportunidades de marketing e classificá-las conforme sua atratividade e sua probabilidade de sucesso, uma importante ferramenta utilizada é a Análise SWOT, ou matriz SWOT.

A matriz SWOT é bastante utilizada para a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, temos esses que em inglês compõem o nome da Matriz SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities e threats). A matriz SWOT divide-se em duas partes, a verificação de oportunidades e ameaças e a avaliação do ambiente interno, englobando a estimativa das forças e fraquezas da própria empresa.

A representação da matriz SWOT de acordo com Dornelas (2001) é realizada através da construção de um retângulo dividido em quatro partes, onde as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são colocadas separadamente.

De acordo com Kotler (2000) é necessário a uma empresa monitorar algumas forças macroambientais, como variáveis tecnológicas e socioculturais, e alguns agentes microambientais, como os clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores, que podem vir a afetar o sucesso das operações da organização.

No âmbito do ambiente externo, é fundamental para a empresa perceber as oportunidades que estão expostas no mercado em que atua, bem como superar ameaças

como os pontos fortes dos concorrentes, portanto uma organização não depende somente das características de seus negócios, é necessário também estar atento ao que acontece no ambiente externo para poder aproveitar as oportunidades e prevenir-se contra as ameaças.

Segundo Kotler (2000, p. 99) “uma ameaça ambiental é um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros”. Devido a isso, torna-se fundamental classificar as ameaças identificadas conforme a sua gravidade e possibilidade de que aconteça, para que a organização não seja surpreendida pelas mesmas.

No que tange ao ambiente interno, é necessário monitorar periodicamente, assim como no caso do macroambiente, as forças e fraquezas. Para Kotler (2000) a gerência da organização é a responsável por checar as competências de cada área da empresa, seja ela marketing, financeiro ou de produção e classificá-las como força ou fraqueza, para que, caso necessário seja acompanhada mais de perto.

Depois de construída a matriz SWOT Dornelas (2001) afirma que a empresa está pronta para identificar seus fatores críticos de sucesso, que devem ser o foco da atenção dos gerentes da organização, aumentando as chances de se obter sucesso nas oportunidades identificadas.

Portanto para se minimizar os efeitos das ameaças e aproveitar ao máximo as oportunidades disponíveis à empresa, é fundamental estar atento e monitorar tanto o ambiente externo quanto o interno através do uso da Matriz SWOT, maximizando o retorno das oportunidades e minimizando as perdas causadas por possíveis ameaças.

2.8 Aspectos Administrativos

Planejar os aspectos administrativos constitui uma parte essencial para o desenvolvimento de um novo empreendimento, é através deste planejamento que serão definidos os recursos materiais e humanos do novo negócio, bem como estes serão distribuídos e administrados.

De acordo com Woiler e Mathias (1996) os aspectos administrativos são aqueles que determinam a estrutura organizacional necessária para viabilizar e operar o projeto do plano de negócios, sendo importante considerar a necessidade de capacitar as pessoas que farão parte da empresa quando esta começar suas operações.

A estrutura organizacional segundo Mintzberg (2003) é entendida como a soma das tarefas distintas onde o trabalho pode ser dividido e como acontece a coordenação entre elas, a definição desta estrutura torna-se um fator essencial para entender os aspectos administrativos da organização.

O investimento no pessoal que compõe a empresa é fator fundamental para o sucesso, principalmente para empresas nascentes, como ressalta Dornelas (2001) as pessoas são um dos principais ativos das empresas recém criadas, quanto mais estas pessoas forem capacitadas maiores as chances de a organização alcançar sucesso.

Deste modo, Chiavenato (1995) afirma que as empresas são compostas por diversas máquinas, instrumentos, procedimentos diferenciados, além de equipamentos e outros fatores, porém é o capital intelectual que move a empresa e cria um compromisso com a sociedade na qual a organização está inserida, daí a importância do estudo e da composição dos aspectos administrativos da empresa.

2.9 Aspectos jurídicos e legais

A relevância do estudo dos aspectos jurídicos e legais surge da necessidade do novo empreendimento respeitar leis e regras impostas pelos governos no ramo de atuação da empresa, que influenciarão o nível de atividade da empresa, através de barreiras ou até mesmo incentivos.

Os aspectos jurídicos, segundo Woiler e Mathias (1996) geralmente apresentam uma relação indireta com o projeto, como por exemplo, a determinação da forma societária da empresa, como seu tipo, quem fará parte do corpo societário e o registro na junta comercial, esses exemplos compõem um exemplo de aspecto jurídico que concerne aos projetos.

Com respeito aos aspectos jurídicos, Dornelas(2001) afirma que todos os empreendedores devem buscar obedecer a legislação na qual a empresa está inserida de acordo com seu ramo de atuação, porém deve sempre buscar tirar alguma vantagem competitiva durante este processo.

Os aspectos legais do negócio para Woiler e Mathias (1996) são aqueles que se relacionam com as exigências legais e incentivos que serão fornecidos pelas várias esferas

governamentais, seja ela federal, estadual ou municipal, considerando-se impostos e também incentivos fiscais.

A proteção da idéia de empreendimento também entra nos aspectos jurídicos e legais, como cita Dornelas (2001) devendo ser realizada através do registro do invento, ou marca do empreendimento, evitando desta forma, a cópia e a possibilidade de um concorrente fazer uso da idéia do empreendimento.

2.10 Plano Financeiro

A definição do plano financeiro é um ponto que além de importante se torna necessário para o desenrolar de um novo empreendimento, é através da análise do plano financeiro que vamos ter conhecimento se o investimento realizado valerá a pena, e em quanto tempo recuperaremos o montante investido, além de projetar os custos e as entradas provenientes no negócio.

Segundo afirma Degen (1989) cada tipo de negócio exige um nível de conhecimento, por exemplo, um restaurante ou uma pequena loja exigem menos conhecimentos financeiros para serem administrados do que supermercados ou fábricas, porém é certo que todos necessitam algum grau de conhecimento básico.

Portanto faz-se necessário o levantamento dos conceitos componentes do plano financeiro para que o estudo proposto tenha uma base financeira sólida e mais o mais perto da realidade possível.

2.10.1 Investimento Inicial

Os investimentos caracterizam-se como o montante de recursos necessários para realizar todas as etapas de implantação e pré-operação. Etapas que incluem desde o projeto do empreendimento e sua execução até o início do funcionamento da empresa.

Segundo Buarque (1984, p.107), “A determinação do nível dos investimentos necessários para o projeto é um aspecto fundamental, pois ela será básica na definição da viabilidade ou não da unidade de produção.” Também chamado de capital inicial, o investimento é o capital mínimo fixado na concretização do novo empreendimento.

2.10.2 Receita

As receitas da empresa são os ingressos de recursos financeiros oriundos da operação do empreendimento, direta ou indiretamente.

Longenecker (1997) afirma que a receita de uma empresa é a representação direta de dois pontos, são eles, o volume de vendas e o preço do produto, qualquer variação em qualquer um dos dois pontos pode vir a influenciar drasticamente a receita total.

Para Buarque (1984, p.105), “o cálculo das receitas consiste basicamente em multiplicar a quantidade esperada de venda de cada ano, de cada produto, pelo preço correspondente”.

2.10.3 Balanço Patrimonial

De acordo com Sanvicente (1997) o Balanço Patrimonial é uma representação sintética dos elementos que constituem o patrimônio da empresa, sendo subdividido em bens e direitos pertencentes à empresa, de um lado, e obrigações para com credores e proprietários pelo outro lado, e por definição a soma das contas presentes dos dois lados devem ser iguais. Sendo importante frisar que a composição das contas do Balanço Patrimonial corresponde à composição do patrimônio da empresa em uma determinada data.

2.10.4 Demonstração de Resultados

A demonstração de resultados, como o próprio nome diz, de acordo com Sanvicente (1997) representa os resultados de suas atividades num período específico, portanto os resultados das contas são os valores acumulados entre duas datas. Com a demonstração das receitas e despesas de um determinado período podemos conhecer o resultado, lucro ou prejuízo, do período em estudo.

2.10.5 Fluxo de Caixa

Degen (1989) as atividades realizadas pelo novo empreendimento resultam em entradas ou saídas de seu caixa e a projeção dessas variações sobre o caixa para algum momento do futuro, acaba por gerar o fluxo de caixa ou ciclo financeiro do negócio.

Apesar de ter um conceito de fácil compreensão, Degen (1989) afirma que apesar da aparente simplicidade, a aplicação deste conceito em um novo negócio ocasiona algumas dificuldades, devido principalmente aos seguintes fatores:

- Entradas e saídas de algumas atividades são de difícil estimativação em um novo negócio;
- Os índices de inflação causam dificuldades de estimativação das entradas e saídas de caixa futuras;
- O impacto dos riscos do novo empreendimento são difíceis de se mensurar.

Consideradas tais dificuldades Degen (1989) diz que a projeção do fluxo de caixa é um dos melhores instrumentos de avaliação e análise acessível ao empreendedor, sendo um dos fatores de sucesso do empreendimento.

2.10.6 Ponto de Equilíbrio

Segundo Sanvicente (1997) a técnica do ponto de equilíbrio é uma das ferramentas mais úteis e de fácil aplicação ao se analisar a qualidade do desempenho de uma determinada empresa, além de identificar também se o planejamento das atividades da organização está caminhando de acordo com o programado.

Como define Degen (1989) o ponto de equilíbrio operacional é o nível em que as entradas operacionais que foram criadas por vendas de mercadorias se igualam ao nível das saídas operacionais, sendo que tais saídas são geradas pelos custos de se manter as atividades do empreendimento sendo variáveis ou fixas, variáveis são as que oscilam de acordo com o volume de produção e fixas as que sempre terão o mesmo valor independente do volume de produção.

Usualmente o cálculo do Ponto de equilíbrio operacional é feito mensalmente, e se realiza dividindo as saídas de caixa geradas pelos custos fixos (CF) pela entrada de caixa decorrentes das vendas, menos os custos variáveis despendidos para gerar a venda (CVU). Esta diferença pode ser chamada de margem de contribuição por unidade vendida (MCU).

$$PEO = CF / VU - CVU = CF / MCU$$

2.10.7 Índices Financeiros

Segundo Dornelas (2001), os índices financeiros demonstram como está a situação financeira da empresa e a capacidade que a empresa tem de honrar seus compromissos no prazo. Existem quatro grupos básicos de indicadores: liquidez, atividade, endividamento e lucratividade. Esses índices são calculados a partir dos itens do balanço patrimonial e das demonstrações de resultado.

Para Morgado & Gonçalves (1997), a liquidez de uma empresa é medida pela capacidade de satisfazer suas obrigações a curto prazo, na data do vencimento.

De acordo com Dornelas (2001) o índice de liquidez propriamente dito representa quanto a empresa possui para saldar o passivo circulante. Para medir o índice de liquidez seca, deve-se excluir os estoques do cálculo, já que são os ativos menos líquidos.

Para Dornelas (2001) através do giro de estoque e do ativo total, pode-se medir o grau de atividade de uma empresa. São dados úteis para medir quão rápido as contas são convertidas em vendas. O giro de estoque demonstra a velocidade em que o estoque é renovado em determinado período.

Segundo Gitman (2002), os índices de endividamento medem a quantidade de endividamento que uma empresa possui, quanto maior o grau de endividamento, menor é a probabilidade de a empresa saldar suas dívidas.

De acordo com Dornelas (2001) os índices de endividamento demonstram, como o próprio nome diz, o grau de endividamento da empresa, ou seja, quanto do total de ativos é financiado pelos credores da empresa

Para Dornelas (2001) as medidas de lucratividade mostram quanto uma empresa é atrativa do ponto de vista de um investidor, pois esses índices são usados para justificar o investimento. As medidas relacionam-se com os retornos da empresa (retorno bruto, operacional e líquido), tendo como base suas vendas.

2.10.8 Retorno sobre o Ativo Total

De acordo com Dornelas (2001) o ROI, retorno sobre o ativo total, determina a eficiência global da empresa, ou seja, quanto ela consegue gerar de lucro com os ativos que possui.

2.10.9 Prazo de Payback

Degen (1989) afirma que o prazo de payback é o período necessário para a recuperação do investimento realizado no novo negócio. Sendo calculado através da somatória do saldo acumulado de caixa.

Sanvicente (1997) segue a mesma linha, dizendo que o período de payback é o número de meses ou anos que serão necessários para que o desembolso correspondente ao valor investido inicialmente seja recuperado, sendo este o método mais simples de avaliação de rentabilidade do empreendimento.

É através da análise do prazo de payback que se terá uma base para descobrir a taxa de retorno do investimento, e se esta taxa supera o investimento em outros negócios, ou até mesmo aplicações de renda fixa, sendo de fundamental importância para o empreendedor no momento da decisão sobre onde aplicar seu capital.

2.10.10 Taxa média de retorno

A determinação da taxa de desconto que iguala o valor atual líquido dos fluxos de caixa do projeto a zero, esta taxa faz com que o valor atual das entradas seja igual ao valor atual das saídas.

Segundo Sanvicente (1997) para que seja tomada uma decisão utilizando a taxa interna de retorno é necessário comparar a taxa obtida quando se iguala o fluxo de caixa a zero com a taxa que representa o custo de capital do empreendimento, devendo ser aprovado somente se a taxa interna de retorno superar o custo de capital, o que significa que as aplicações da empresa estão rendendo mais que o custo dos recursos que estão sendo utilizados dentro da organização.

O processo de cálculo é feito através da tentativa e erro, utilizando-se diferentes taxas até que se consiga uma aproximação da taxa que torna o valor atual líquido igual a zero.

2.11 Marcas

O conceito de marca vem representar algo que além de identificar um determinado produto, serve como meio de diferenciação perante a concorrência. Com o

desenvolvimento dessa idéia a marca passou a representar também características como fidelização, relacionamento, identidade, entre outras, se tornando um dos principais ativos da empresa.

A marca pode ser considerada algo global e único, podendo alcançar sucesso se os consumidores conseguem percebê-la como sendo melhor que as marcas que representam os concorrentes, no entanto, se a marca não alcança esse status ela corre grande risco de fracassar.

Para Aaker (1998) a marca pode ser definida como um nome diferenciado ou mesmo um símbolo que tem como função identificar os bens ou serviços de um vendedor bem como diferenciar tais bens ou serviços dos concorrentes. Seguindo tal conceito consegue-se perceber o quão importante é o desenvolvimento da marca na cabeça dos consumidores, tanto como identificação como fator diferenciador para o cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (1998) a marca pode ser definida como um nome, termo, signo, símbolo, ou design, podendo ainda ser uma combinação de todos estes elementos, tendo como função identificar os produtos ou serviços de um vendedor, para diferenciá-los do mercado concorrente.

A marca deve ser algo de fácil reconhecimento, se tornando familiar para seus clientes, deve impulsionar associações, agregando valor ao produto e deve também fazer com que o cliente seja fiel a própria marca, pois manter um cliente custa menos à empresa do que conquistar clientes novos.

Para a escolha da marca a ser utilizada Kotler e Armstrong (1998) destacam algumas qualidades a serem observadas como o nome sugerir os benefícios e a qualidade que são oferecidos pelo produto, deve ser original, e fácil de ser pronunciado, reconhecido e lembrado além de ser facilmente traduzível em outros idiomas.

A marca acaba sendo tão importante para o negócio que Aaker (1998) afirma que em muitas ocasiões o nome da marca e o que ela representa são o ativo mais importante da empresa, se tornando a base da vantagem competitiva perante seus concorrentes. Por isso a correta definição de uma marca se torna um dos fatores cruciais para o empreendimento.

Realizando as escolhas corretas a marca estará bem posicionada no mercado com relação à seus concorrentes e sendo mantida por fortes associações aos produtos oferecidos,

acabará se tornando objeto de desejo se diferenciando da concorrência e mantendo seus clientes, além de atrair outros possíveis clientes.

2.12 Responsabilidade Sócio-ambiental

Se muitos culpam o estado pela responsabilidade de cuidar do meio ambiente e todo o meio que englobam as cidades e os elementos que a compõem, as empresas também não podem ser eximidas de sua parcela de responsabilidade, afinal elas são órgãos que tem o poder de influenciar várias estruturas da sociedade e tem um papel social muito importante. (ZIEMBOWICZ, 2003)

A responsabilidade sócio-ambiental das empresas deixou de ser somente um fator determinante em termos de imagem das organizações, para se tornar algo fundamental, não só para sua imagem como também para suas finanças e para que possa responder à novas leis governamentais.

As empresas são vistas como parte integrante da sociedade e por isso têm um papel fundamental na ajuda à busca por alternativas aos problemas sócio ambientais presentes na sociedade na qual está inserida, tendo a consciência de que consome os recursos naturais disponíveis além de utilizar a capacidade de trabalho da sociedade. (ZIEMBOWICZ, 2003)

Nos últimos anos após diversas reuniões ao redor do mundo tratando da preservação do meio ambiente, foi criado um laço de comprometimento pelas partes interessadas com relação ao dilema crescimento da economia e preservação do meio ambiente, acarretando mudanças em aspectos jurídicos, político, sociais, econômicos e principalmente de mercado, surgindo um novo pensamento, o desenvolvimento sustentável. (VIEIRA, 2007)

Diversos países já estão tomando medidas no intuito de responder e participar com medidas efetivas do que se é discutido em tais fóruns e reuniões mundiais que tem como principal assunto a preservação do meio ambiente, estão sendo feitos investimentos no desenvolvimento da economia impulsionada por tecnologias limpas tendo como efeito indireto uma reformulação nos parâmetros empresariais, e colocando mais um tema em pauta para as organizações que é a responsabilidade sócio-ambiental.

Segundo Vieira (2007) a questão ambiental no Brasil revela quatro aspectos de mudança, são eles:

- a) a reestruturação do espaço competitivo de mercado, devido às transformações do setor produtivo sob a ótica ambiental;
- b) o pensamento sobre a sustentabilidade do negócio;
- c) a participação governamental e;
- d) a participação de instituições privadas que estão envolvidas com a questão ambiental como fundações e ONG's.

Portanto, a empresa moderna é aquela que é consciente de seus deveres sociais, buscando uma forma de atuação que concilie da melhor forma os interesses da empresa, da sociedade e da natureza, a mentalidade empresarial que surge prega o convívio harmonioso da eficiência em gerar riqueza para acionistas, conservando o meio ambiente e garantindo um desenvolvimento sustentável.

A empresa inserida neste contexto deve adotar posturas que são praticamente unânimes entre os autores, são elas:

- a) preocupação com atitudes éticas e que sejam moralmente corretas que afetam a todos os públicos envolvidos;
- b) respeito aos direitos humanos, a cidadania e a participação comunitária;
- c) respeito ao meio ambiente e uma conduta voltada para o desenvolvimento sustentável;
- d) envolvimento com as comunidades próximas no intuito de promover o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos, atuando diretamente ou em parceria com o Estado e a própria sociedade. (ZIEMBOWICZ, 2003)

Uma empresa ética atende as leis ambientais determinadas, respeita as leis internacionais do mercado, levando em consideração a confiança das pessoas as quais ela depende diretamente e age de forma transparente para que suas atividades econômicas tenham credibilidade, como por exemplo, a adoção por grande parte das empresas de práticas de governança corporativa. (ZIEMBOWICZ, 2003)

O desenvolvimento sustentável deve basear-se na interação com diversas áreas, tanto biológicas, quanto sociais e econômicas, para que a evolução do processo industrial continue, porém levando em conta os princípios ecológicos, tentando criar uma relação harmoniosa e que continue guiando todos ao crescimento, mas desta vez, um crescimento

sustentável, que busque aproveitar os recursos finitos do planeta de forma a não prejudicar nem o lugar em que vivemos nem as gerações que ainda estão por vir.

3 METODOLOGIA

É na metodologia que são explicitados todos os meios e métodos utilizados, para atingir os objetivos da pesquisa. Um trabalho que é metodologicamente estruturado tem como resultado uma pesquisa consistente e que gera resultados confiáveis e aplicáveis à realidade da pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa em estudo teve primeiramente um momento de caráter exploratório, pois inicialmente, a pesquisa levantou dados para o desenvolvimento das questões que foram estudadas. Porém, com o decorrer do estudo, apresentou um caráter conclusivo, pois foram apresentadas respostas para os objetivos da pesquisa levantados.

3.2 Natureza das variáveis estudadas

Segundo Mattar (2005), quanto à natureza das variáveis estudadas, a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto a quantitativa mede o grau em que algo está presente. Há também diferenças metodológicas: na pesquisa quantitativa, os dados são obtidos de um grande número de pesquisados, usando escalas, geralmente numéricas, sendo os dados submetidos a análises estatísticas formais; na pesquisa qualitativa os dados são obtidos através de perguntas abertas, possibilitando mais profundidade na avaliação.

Para McCarthy e Perreault (1997) a pesquisa quantitativa trabalha com amostras maiores e mais representativas, podendo-se utilizar modelos estatísticos para tirar conclusões. Por sua vez, as pesquisas qualitativas determinam o grau de ocorrência de um fato, considerando, portanto, exclusivamente sua intensidade; o pesquisador tenta fazer com que as pessoas compartilhem suas idéias sobre determinado tópico, sem dar-lhes muitas direções ou orientações sobre o que dizer.

Neste contexto, a natureza das variáveis estudadas é quantitativa, pois a preocupação desta é concentrada na determinação da viabilidade de uma marca de bolsas que substitua as sacolas plásticas convencionais dos supermercados.

3.3 Tipos de dados

Durante a pesquisa foram utilizados dados primários e secundários. Os dados primários são informações originais que foram reunidas com um propósito específico e os dados secundários são informações que já existiam em algum lugar, e foram coletadas para fornecer um ponto de partida para o pesquisador (KOTLER, 1991).

Nesta pesquisa os dados primários foram coletados junto a potenciais clientes da marca de bolsas, se realmente tem interesse por esse tipo de material e se consumiriam os produtos oferecidos, através da aplicação de questionários auto preenchíveis, sendo estruturados e não disfarçados, pois as perguntas são apresentadas sempre com as mesmas palavras e seguindo a mesma ordem e contendo as mesmas opções de resposta para todos os entrevistados.

Para Mattar (2005), as maiores vantagens da utilização de instrumentos estruturados e não disfarçados estão na simplicidade de sua aplicação e na facilidade que proporciona para a tabulação, análise e interpretação.

Os dados secundários foram coletados realizando-se levantamentos bibliográficos, análises documentais, consulta de *sites* governamentais e não governamentais.

3.4 Definição do universo da pesquisa

De acordo com Kinnear & Taylor (1979), a população da pesquisa é o conjunto de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações que foram previamente determinadas e o elemento de pesquisa é a unidade sobre a qual se procura obter os dados. Uma população de pesquisa adequada, para Mattar (2005), deve incluir a definição das especificações dos elementos de pesquisa, a unidade amostral, abrangência geográfica da pesquisa e o período de tempo.

Nesta pesquisa foi considerada a população de Florianópolis, durante o segundo semestre do ano de 2007.

3.5 Processo de amostragem

A amostragem baseia-se em duas idéias básicas, de acordo com Mattar (2005). A primeira é a de que se considera a existência de uma similaridade suficiente entre os elementos desta população, fazendo com que a análise de alguns elementos seja suficiente

para representar esta população como um todo. A segunda é a de que a diferença entre os valores das variáveis na população, determinados como parâmetros, e os valores dessas variáveis obtidos na amostra, são minimizados, pois, desde que a amostra tenha sido obtida corretamente, as discrepâncias nas medições dos valores dos parâmetros são contrabalanceadas, tornando as medidas mais próximas às da população.

Nesta pesquisa foi utilizada a amostragem não probabilística por tráfego, pois não existe chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra, além do fato de que a população total não está disponível para sorteio o que dificulta ainda mais o uso da amostragem probabilística.

3.6 Cálculo da amostra

Florianópolis, cidade pólo do aglomerado urbano tem uma população estimada de 360.601 habitantes, em 2002, de acordo com pesquisa realizada pelo IBGE. A população total do aglomerado representa 94,10% da população total do Núcleo da Região Metropolitana (747.021 habitantes), e esta por sua vez representa 13,51% da população de Santa Catarina.

Devido à impossibilidade de aplicação da pesquisa com toda a população, foi utilizado uma amostragem simples da população total para viabilizar a pesquisa em termos financeiros e também de tempo.

Para que se consiga determinar o número da amostra a ser pesquisada em uma determinada população infinita, é necessário a aplicação de determinada fórmula matemática:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Sendo:

n = número de elementos da amostra a ser pesquisada

z = valor da variável z para o nível de confiabilidade adotado

p = proporção de ocorrência da variável em estudo na população

q = proporção de não ocorrência da variável em estudo na população, sendo que p + q = 1.

e = precisão da amostra ou erro máximo admitido, considerando-se o valor absoluto.

Para esta pesquisa, será adotado um nível de confiabilidade de 95%, significando que 95% das médias de distribuição amostral estarão contidas no intervalo “x” de mais ou menos dois desvios padrões. Com esse nível de confiabilidade o valor da variável “z” será igual a dois.

Por não conhecermos as proporções de ocorrência ou não-ocorrência da variável estudada na população, as variáveis “p” e “q” assumem valor igual a 0,5 na fórmula.

Foi admitido um erro amostral, para essa pesquisa no valor de 7%.

Jogando os valores das variáveis na fórmula resulta-se o cálculo:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,07)^2}$$

$$n = 204,08$$

Portanto, para se obter um nível de confiabilidade de 95% com um erro amostral de 7%, o tamanho da amostra a ser entrevistada será de 205 elementos.

3.7 Seleção de unidades amostrais

Nesta pesquisa foram entrevistados aleatoriamente homens e mulheres que trafegavam pelos locais de aplicação dos questionários (saídas dos principais supermercados de Florianópolis, lojas de produtos naturais e pessoas que freqüentam organizações não governamentais) no período de 22 a 28 de Setembro de 2007.

3.8 Instrumento de coleta de dados

Para a presente pesquisa foi utilizado o instrumento de coleta de dados mais comum em pesquisas de marketing, o questionário (instrumento estruturado não disfarçado). Esse questionário foi construído segundo as cinco partes propostas por Mattar (2005) que devem constar nesse tipo de instrumento: os dados de identificação; a solicitação para cooperação;

as perguntas, as questões e as formas de registrar as respostas; e os dados para classificar socio-economicamente o respondente.

Além dessas quatro partes, seguiu-se uma série de etapas para a construção do questionário, também propostas por Mattar (2005). A primeira delas foi a determinação dos dados a coletar. Através das etapas anteriores à construção do instrumento, foi possível identificar quais as informações sobre os pesquisados que deveriam ser coletadas, como por exemplo, dados pessoais, dados de comportamento e de preferências.

A segunda etapa foi a determinação do instrumento segundo o método de administração e forma de aplicação, ou seja, foram analisados diversos fatores, como o tipo da pesquisa, o tipo de pessoa a ser abrangida, o assunto da pesquisa, a possibilidade de meios para administrar a pesquisa, e o tipo de análise e interpretação que se queria realizar com os dados.

A redação do instrumento de coleta de dados constituiu a terceira etapa do processo de construção desse instrumento. Uma característica dessa etapa é que a mesma constitui um processo cíclico e interativo, pois este instrumento é primeiramente redigido em forma de rascunho, para depois ser submetido a críticas e correções. A versão que se obtém depois desses ajustes é a versão que foi submetida aos pré-testes.

Foi durante a etapa de redação que também se decidiu quanto à forma de resposta a pergunta, ou seja, se o interesse maior estaria na quantificação ou na qualificação dos dados solicitados. Pelas características da pesquisa, chegou-se a conclusão de que o uso de perguntas com respostas fechadas seria o mais ideal. Usaram-se tanto perguntas dicotômicas, que são aquelas que apresentam apenas duas opções de resposta, como as de múltipla escolha.

Foi, também, durante a etapa da redação do questionário que se decidiu quanto à seqüência das perguntas do instrumento, como por exemplo, as questões mais fáceis e de caráter geral aparecem antes, e as mais difíceis e de caráter mais específico depois.

Já a quarta etapa do processo de construção do instrumento de coleta de dados compreende as revisões e os pré-testes. Depois de feito o rascunho do questionário e os devidos testes e revisões pela equipe, o modelo já está pronto para ser pré-testado. Segundo Mattar (2005) o pré-teste do instrumento consiste em saber como ele se comporta numa situação real de coleta de dados.

A última etapa no processo de construção do questionário foi a revisão e redação da versão final. Para Mattar (2005) se as alterações seguidas pelos pré-testes forem muito grandes, é importante que o instrumento seja novamente testado, até não ser mais preciso efetuar grandes alterações. O número de pré-testes a serem efetuados depende da complexidade e de quanto ele já tenha sido previamente elaborado.

3.9 Relatório do pré-teste

Com base no questionário¹ formulado no dia 20 de Setembro de 2007, foi realizado um pré-teste no dia 21 de Setembro de 2007, aplicando-o a sete pessoas, selecionadas por conveniência, que transitavam no Bairro da Trindade, na cidade de Florianópolis; o que a partir de perguntas freqüentes e questionamentos, deu origem ao questionário final².

A primeira necessidade de mudança, analisada pelos entrevistados, foi quanto à questão número 20, onde, antes do pré-teste, o enunciado era: “Você utilizaria outro tipo de sacola?”. A pergunta número 7 do questionário após o pré-teste aborda praticamente a mesma coisa, por isso, a questão número 20 do questionário após o pré-teste foi excluída.

Na resposta das perguntas número 11 e 12, houveram dúvidas em relação à expressão “meio de transporte”, essa expressão pode causar alguma confusão, por isso foi substituída por “bolsa própria”, facilitando o entendimento dos demais entrevistados.

Na pergunta número 6 do questionário após o pré-teste foi adicionada a opção 6.1, “Se sim, onde costuma comprá-los?” podendo identificar, desse modo, possíveis locais de venda para as bolsas ecológicas.

A análise da pergunta 4 do questionário após o pré-teste revelou não ser importante para o estudo a presença da pergunta “Se sim, qual impacto?” para a relevância do estudo de consumo das bolsas.

Na pergunta número 2 do questionário após o pré-teste, foi percebido pelo avaliador do questionário, que a existência de uma pergunta aberta “Se sim. Qual tipo de problema ambiental?” não traria informações relevantes ao foco do estudo, por isso tal opção foi retirada.

¹ Apêndice A – Questionário antes do Pré-Teste

² Apêndice B – Questionário Final

Além das modificações realizadas, ainda foi invertida a ordem das perguntas, fazendo com que as perguntas que diziam respeito à definição sócio-econômica do entrevistado ficassem na segunda parte do questionário, pois esta definição foi considerada um tema de menor relevância para os objetivos do estudo, enquanto que as questões a respeito do consumo ou não das bolsas ecológicas e das sacolas plásticas ficassem na primeira parte do questionário.

Espera-se, depois do pré-teste e das modificações realizadas, que o questionário seja o meio mais válido para a obtenção dos dados necessários para atingir os objetivos propostos.

4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Através da análise de mercado foi possível identificar as principais características deste mercado, seu tamanho e a existência de uma necessidade, aspectos estes fundamentais para o sucesso do negócio.

Procurou-se caracterizar o cliente mediante os resultados da aplicação de 205 questionários com 19 perguntas entre os dias 22 e 28 de Setembro, os questionários foram aplicados na saída dos principais supermercados dos bairros Santa Mônica, Trindade, Centro da Lagoa e Estreito, lojas de produtos naturais dos mesmos bairros e pessoas que freqüentam organizações não governamentais.

As questões referentes ao consumo ou não das bolsas ecológicas e das sacolas plásticas estão na primeira parte do questionário, da questão 2 até a questão 13, enquanto os dados que classificam sócio-economicamente a população estão na segunda parte, da questão 14 até a 19. Os resultados e análises referentes aos questionários são apresentados a seguir nas tabelas e gráficos correspondentes às perguntas formuladas.

Questão 1: Sexo dos Entrevistados

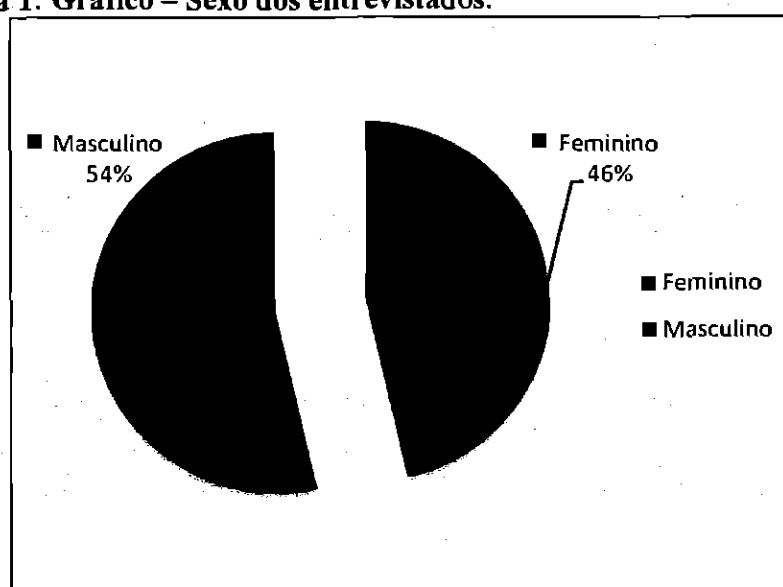
Esta questão visa identificar o sexo dos respondentes.

Tabela 1: Sexo dos entrevistados

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Feminino	95	46,34%	46,34%
Masculino	110	53,66%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 1: Gráfico – Sexo dos entrevistados.



Fonte: Dados primários

Na tabela 1, pode-se observar que a quantidade de homens e mulheres da amostra possui valores quase iguais, com uma diferença positiva de 7,32% para os homens.

Questão 2: Você acha que o uso abusivo de sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental.

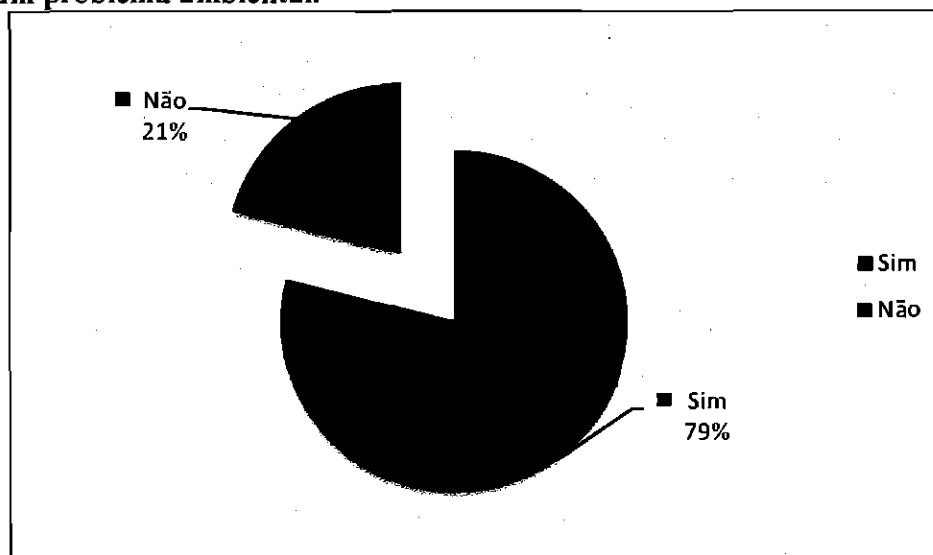
Esta questão procura identificar o nível de consciência ambiental da população pesquisada.

Tabela 2: Você acha que o uso abusivo de sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	162	79,02%	79,02%
Não	43	20,98%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 2: Gráfico - Você acha que o uso abusivo de sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental.



Fonte: Dados primários

Através da análise da Tabela 2 fica evidente que grande parte da população acha que o uso das sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental, o percentual de entrevistados atingiu 79% contra aproximadamente 21% que acham que as sacolas plásticas não representam uma ameaça ao ambiente.

Questão 3: Você já ouviu alguma informação sobre o aquecimento global e a poluição.

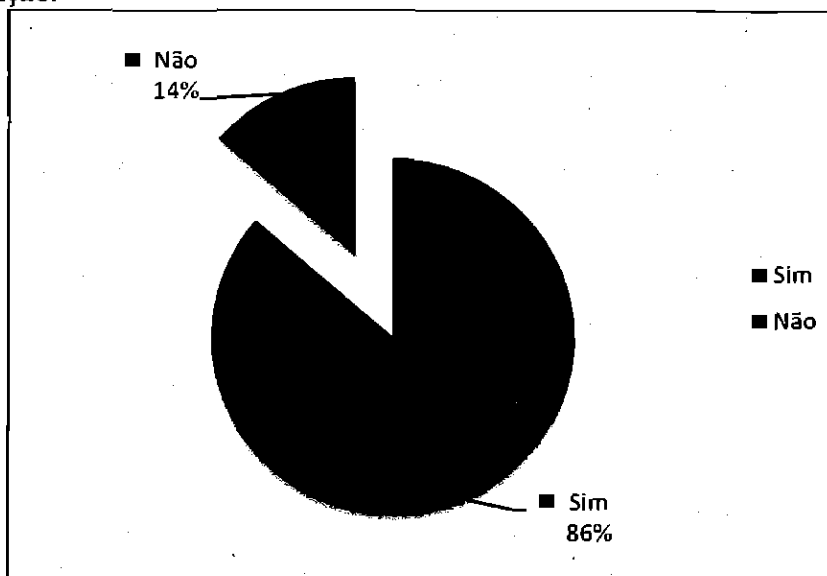
Esta pergunta tem o objetivo de identificar qual o percentual da população já ouviu algo sobre a poluição e seus efeitos no aquecimento global.

Tabela 3: Você já ouviu alguma informação sobre o aquecimento global e a poluição.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	177	86,34%	86,34%
Não	28	13,66%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 3: Gráfico - Você já ouviu alguma informação sobre o aquecimento global e a poluição.



Fonte: Dados primários

Fazendo-se a análise da tabela 3 fica evidente que a maioria da população já ouviu alguma informação sobre o aquecimento global e a poluição, gerando um percentual de 86%. Somente 14% da população afirmaram nunca ter ouvido nada a respeito.

Questão 4: Conhece algum impacto ambiental causado pela sacolinha plástica convencional.

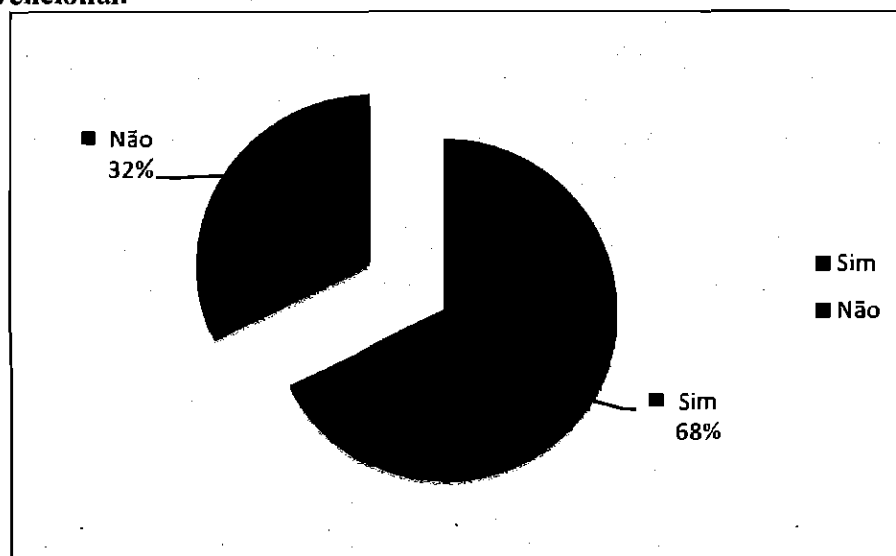
Esta pergunta visa identificar qual o percentual da população que conhece os impactos ambientais causados pelas sacolinhas plásticas convencionais.

Tabela 4: Conhece algum impacto ambiental causado pela sacolinha plástica convencional.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	139	67,80%	67,80%
Não	66	32,20%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 4: Gráfico - Conhece algum impacto ambiental causado pela sacolinha plástica convencional.



Fonte: Dados primários

Através da análise da tabela 4 identifica-se que grande parte da população conhece os impactos ambientais que a sacolinha plástica convencional pode causar, somando 68% da população, porém quase um terço da população pesquisada desconhece os impactos ambientais causado pelas sacolinhas.

Questão 5: Você separa para reciclagem plásticos, vidros, papel ou alumínio em sua casa.

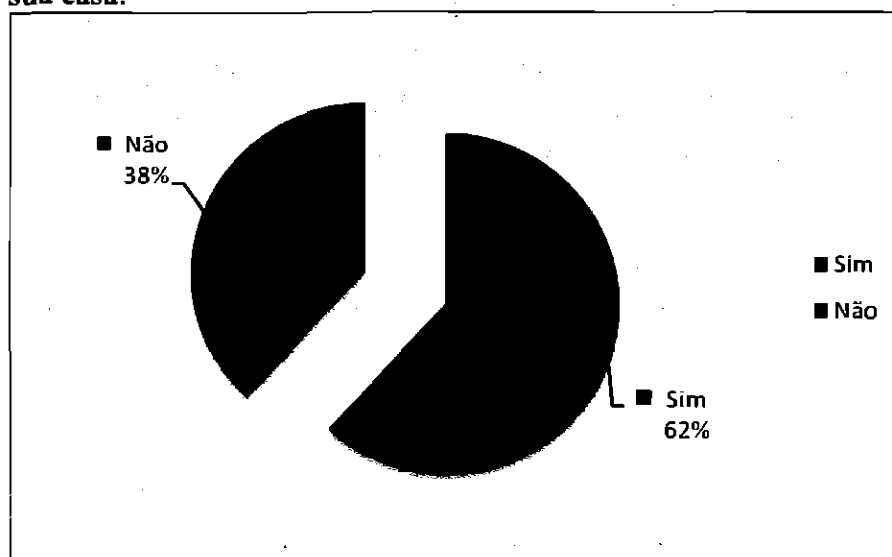
Esta questão visa identificar qual percentual da população colabora com a reciclagem dos materiais citados.

Tabela 5: Você separa para reciclagem plásticos, vidros, papel ou alumínio em sua casa.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	127	61,95%	61,95%
Não	78	38,05%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 5: Gráfico - Você separa para reciclagem plásticos, vidros, papel ou alumínio em sua casa.



Fonte: Dados primários

Analisando-se a tabela 5 identifica-se que a maior parte da população pesquisada separa materiais para reciclagem, com um percentual de 62%. Porém uma parte considerável da população não faz, representando mais de um terço da população pesquisada.

Questão 6: Você consome alimentos orgânicos ou que são consumidos sem agrotóxicos.

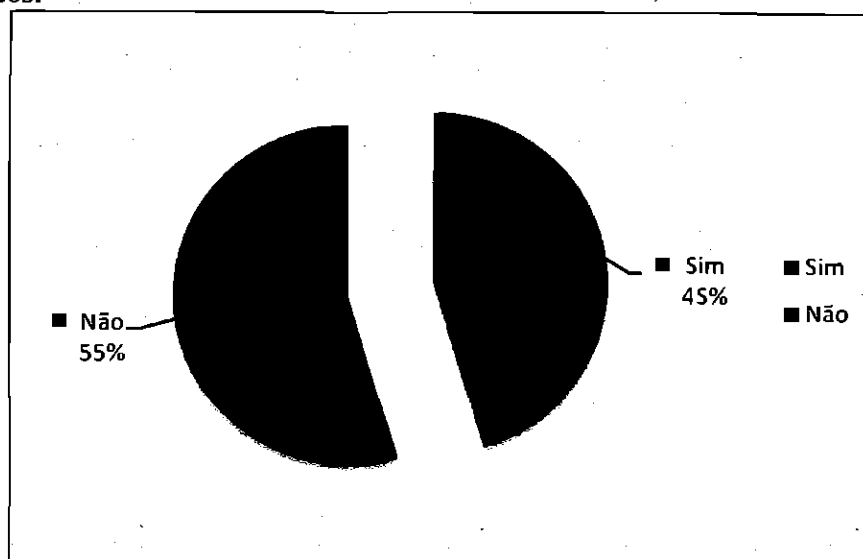
Esta questão visa identificar se a população pesquisada consome ou não alimentos orgânicos ou que são cultivados sem agrotóxicos.

Tabela 6: Você consome alimentos orgânicos ou que são consumidos sem agrotóxicos.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	93	45,37%	45,37%
Não	112	54,63%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 6: Gráfico - Você consome alimentos orgânicos ou que são consumidos sem agrotóxicos.



Fonte: Dados primários

Analisando-se a tabela 6 identifica-se que a maioria da população não consome este tipo de alimentos, porém uma grande parte (45,37%) afirmou consumir alimentos cultivados sem agrotóxicos ou alimentos orgânicos.

Questão 6.1: Onde você costuma comprar estes alimentos.

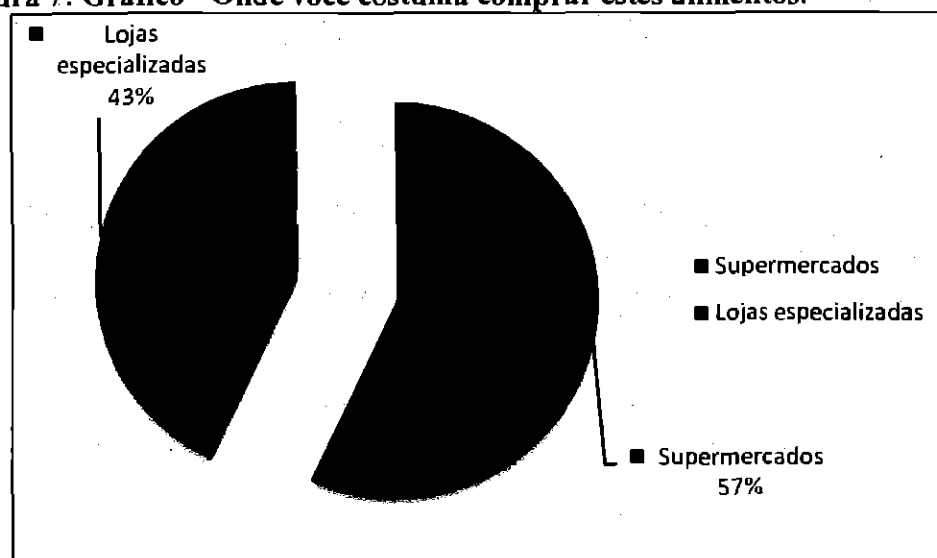
Através desta questão buscou-se identificar onde grande parte da população compra os alimentos orgânicos ou cultivados sem agrotóxicos.

Tabela 7: Onde você costuma comprar estes alimentos.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Supermercados	53	56,99%	56,99%
Lojas especializadas	40	43,01%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 7: Gráfico - Onde você costuma comprar estes alimentos.



Fonte: Dados primários

Através da análise da tabela 7 verifica-se que a maior parte da população compra tais alimentos em supermercados, porém uma fatia grande dos que responderam sim à pergunta anterior afirmaram comprar os produtos em lojas especializadas, com um percentual de aproximadamente 43%.

Questão 7: Você trocaria as sacolas plásticas tradicionais por uma bolsa para guardar suas compras no intuito de economizar sacolas e diminuir a poluição causada pelas mesmas.

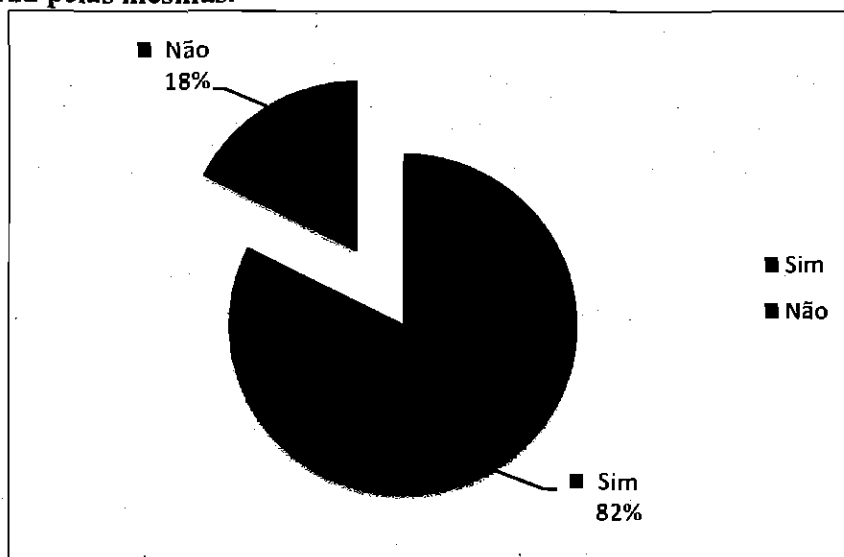
Esta questão visa identificar se a população aceitaria trocar as sacolas plásticas por uma bolsa, ajudando no combate a poluição causada pelas sacolas plásticas.

Tabela 8: Você trocaria as sacolas plásticas tradicionais por uma bolsa para guardar suas compras no intuito de economizar sacolas e diminuir a poluição causada pelas mesmas.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	169	82,44%	82,44%
Não	36	17,56%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 8: Gráfico - Você trocaria as sacolas plásticas tradicionais por uma bolsa para guardar suas compras no intuito de economizar sacolas e diminuir a poluição causada pelas mesmas.



Fonte: Dados primários

Analisando-se a tabela 8 um percentual de aproximadamente 82% da população afirmou trocar as sacolas plásticas convencionais por uma bolsa para levar suas compras, economizando sacolas plásticas.

Questão 8: Quantas sacolas plásticas com suas compras em média você leva para casa.

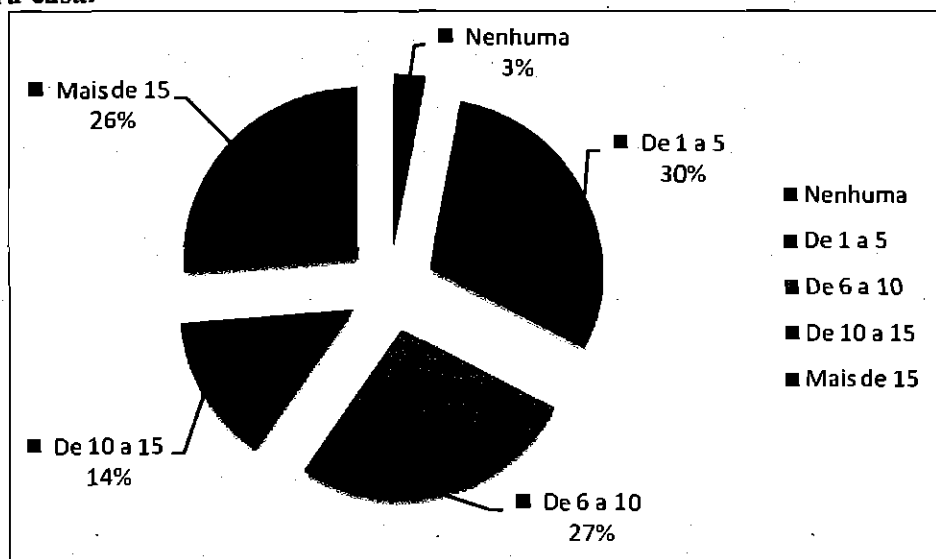
Esta questão visa identificar a quantidade de sacolas plásticas em média são consumidas por compra.

Tabela 9: Quantas sacolas plásticas com suas compras em média você leva pra casa.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Nenhuma	6	2,93%	2,93%
De 1 a 5	61	29,76%	32,68%
De 6 a 10	55	26,83%	59,51%
De 10 a 15	29	14,15%	73,66%
Mais de 15	54	26,34%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 9: Gráfico - Quantas sacolas plásticas com suas compras em média você leva pra casa.



Fonte: Dados primários

Através da análise da tabela 9 identifica-se que a maioria da população leva de 1 a 10 sacolas em média por compra, com uma frequência acumulada de aproximadamente 57%. Outro dado importante é o consumo de mais de 15 sacolinhas por compra por um quarto da população.

Questão 1: Sexo dos Entrevistados

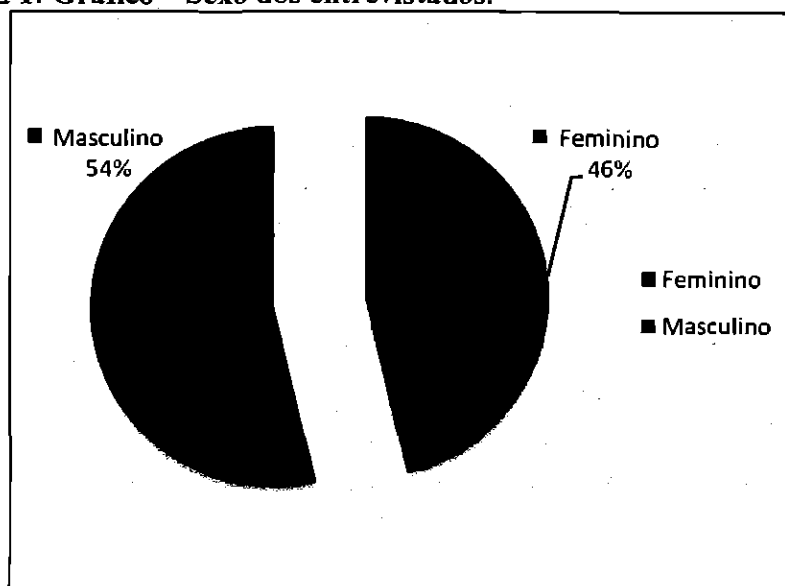
Esta questão visa identificar o sexo dos respondentes.

Tabela 1: Sexo dos entrevistados

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Feminino	95	46,34%	46,34%
Masculino	110	53,66%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 1: Gráfico – Sexo dos entrevistados.



Fonte: Dados primários

Na tabela 1, pode-se observar que a quantidade de homens e mulheres da amostra possui valores quase iguais, com uma diferença positiva de 7,32% para os homens.

Questão 2: Você acha que o uso abusivo de sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental.

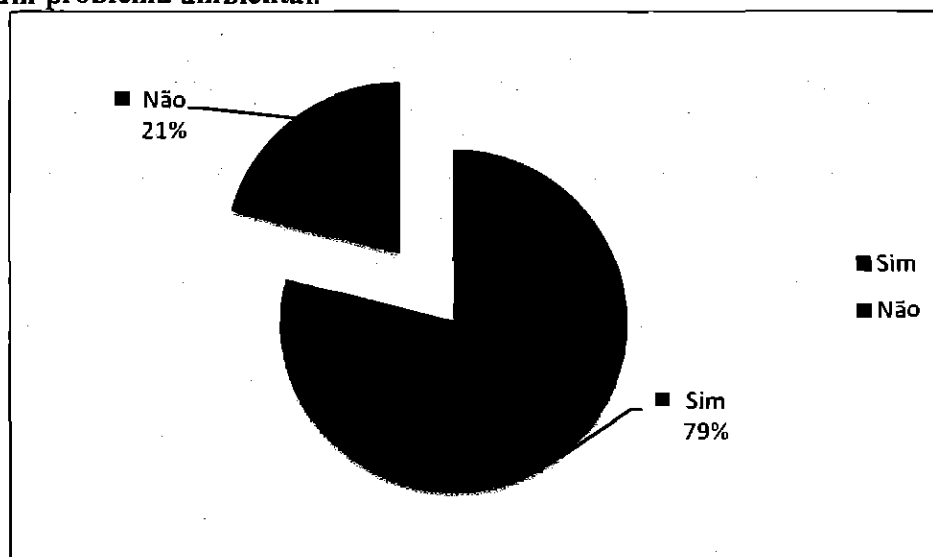
Esta questão procura identificar o nível de consciência ambiental da população pesquisada.

Tabela 2: Você acha que o uso abusivo de sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	162	79,02%	79,02%
Não	43	20,98%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 2: Gráfico - Você acha que o uso abusivo de sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental.



Fonte: Dados primários

Através da análise da Tabela 2 fica evidente que grande parte da população acha que o uso das sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental, o percentual de entrevistados atingiu 79% contra aproximadamente 21% que acham que as sacolas plásticas não representam uma ameaça ao ambiente.

Questão 3: Você já ouviu alguma informação sobre o aquecimento global e a poluição.

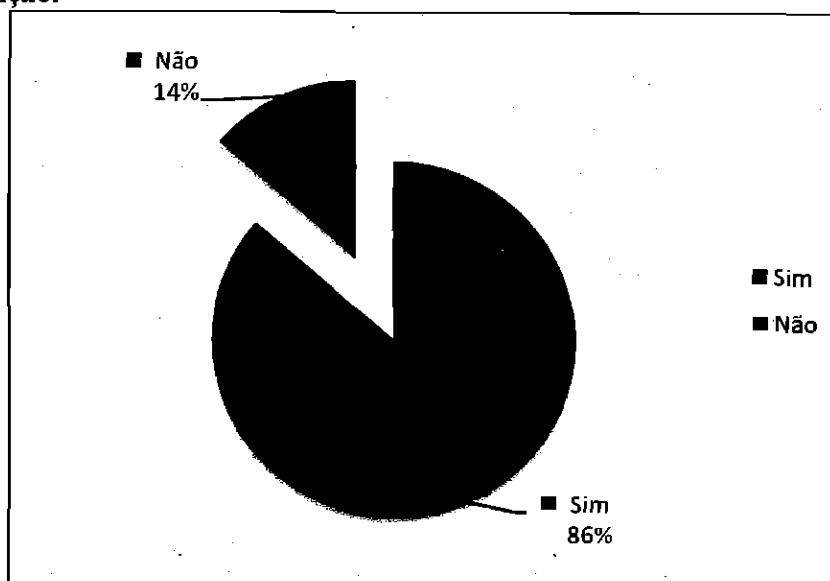
Esta pergunta tem o objetivo de identificar qual o percentual da população já ouviu algo sobre a poluição e seus efeitos no aquecimento global.

Tabela 3: Você já ouviu alguma informação sobre o aquecimento global e a poluição.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	177	86,34%	86,34%
Não	28	13,66%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 3: Gráfico - Você já ouviu alguma informação sobre o aquecimento global e a poluição.



Fonte: Dados primários

Fazendo-se a análise da tabela 3 fica evidente que a maioria da população já ouviu alguma informação sobre o aquecimento global e a poluição, gerando um percentual de 86%. Somente 14% da população afirmaram nunca ter ouvido nada a respeito.

Questão 4: Conhece algum impacto ambiental causado pela sacolinha plástica convencional.

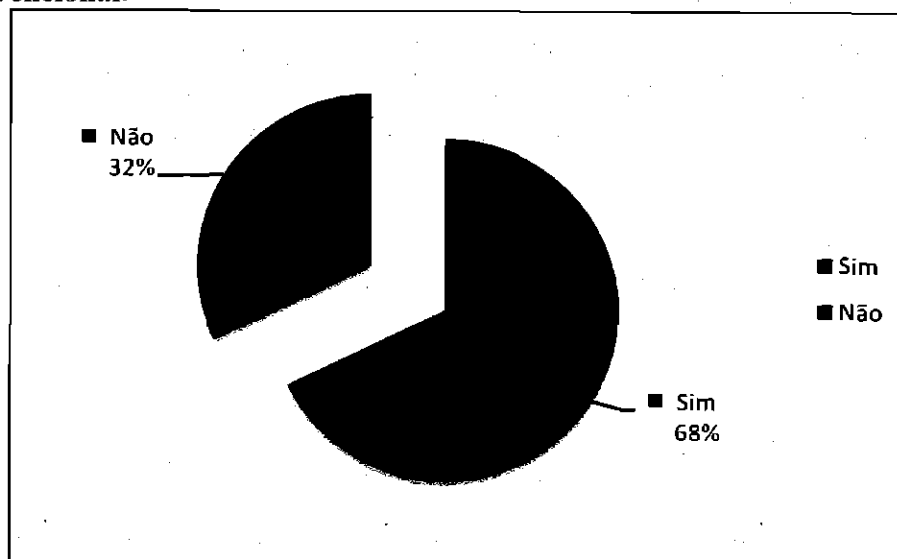
Esta pergunta visa identificar qual o percentual da população que conhece os impactos ambientais causados pelas sacolinhas plásticas convencionais.

Tabela 4: Conhece algum impacto ambiental causado pela sacolinha plástica convencional.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	139	67,80%	67,80%
Não	66	32,20%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 4: Gráfico - Conhece algum impacto ambiental causado pela sacolinha plástica convencional.



Fonte: Dados primários

Através da análise da tabela 4 identifica-se que grande parte da população conhece os impactos ambientais que a sacolinha plástica convencional pode causar, somando 68% da população, porém quase um terço da população pesquisada desconhece os impactos ambientais causado pelas sacolinhas.

Questão 5: Você separa para reciclagem plásticos, vidros, papel ou alumínio em sua casa.

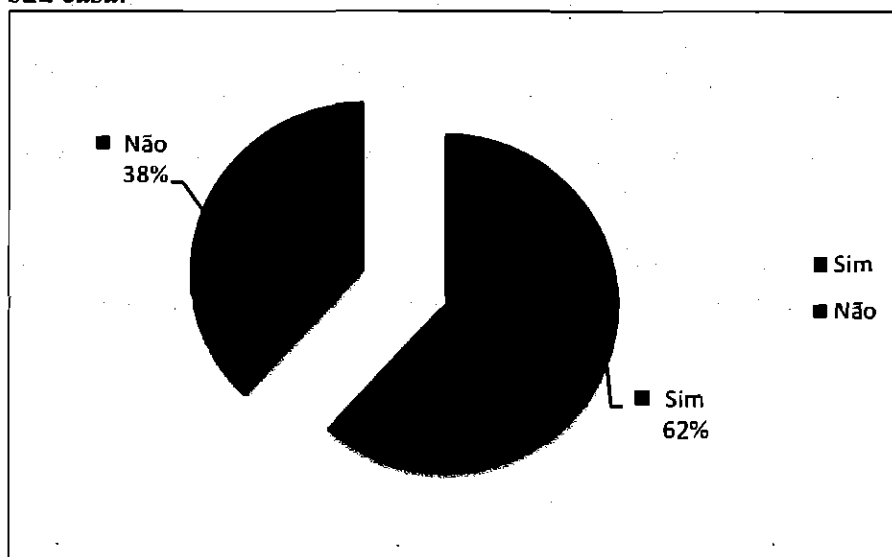
Esta questão visa identificar qual percentual da população colabora com a reciclagem dos materiais citados.

Tabela 5: Você separa para reciclagem plásticos, vidros, papel ou alumínio em sua casa.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	127	61,95%	61,95%
Não	78	38,05%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 5: Gráfico - Você separa para reciclagem plásticos, vidros, papel ou alumínio em sua casa.



Fonte: Dados primários

Analisando-se a tabela 5 identifica-se que a maior parte da população pesquisada separa materiais para reciclagem, com um percentual de 62%. Porém uma parte considerável da população não faz, representando mais de um terço da população pesquisada.

Questão 6: Você consome alimentos orgânicos ou que são consumidos sem agrotóxicos.

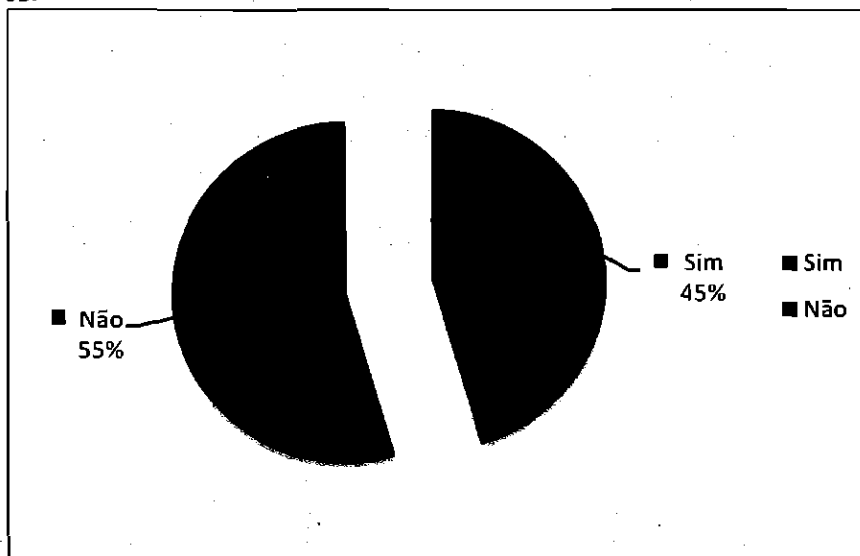
Esta questão visa identificar se a população pesquisada consome ou não alimentos orgânicos ou que são cultivados sem agrotóxicos.

Tabela 6: Você consome alimentos orgânicos ou que são consumidos sem agrotóxicos.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	93	45,37%	45,37%
Não	112	54,63%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 6: Gráfico - Você consome alimentos orgânicos ou que são consumidos sem agrotóxicos.



Fonte: Dados primários

Analisando-se a tabela 6 identifica-se que a maioria da população não consome este tipo de alimentos, porém uma grande parte (45,37%) afirmou consumir alimentos cultivados sem agrotóxicos ou alimentos orgânicos.

Questão 6.1: Onde você costuma comprar estes alimentos.

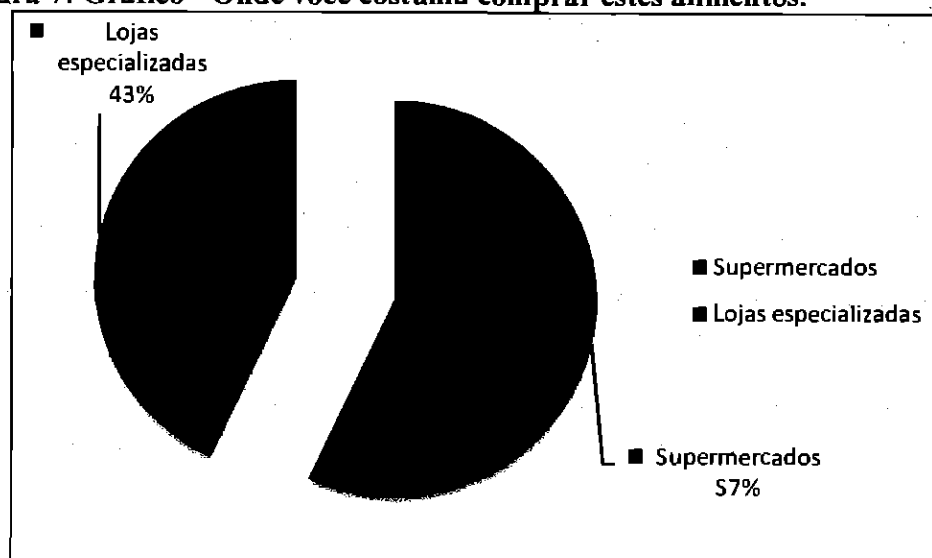
Através desta questão buscou-se identificar onde grande parte da população compra os alimentos orgânicos ou cultivados sem agrotóxicos.

Tabela 7: Onde você costuma comprar estes alimentos.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Supermercados	53	56,99%	56,99%
Lojas especializadas	40	43,01%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 7: Gráfico - Onde você costuma comprar estes alimentos.



Fonte: Dados primários

Através da análise da tabela 7 verifica-se que a maior parte da população compra tais alimentos em supermercados, porém uma fatia grande dos que responderam sim à pergunta anterior afirmaram comprar os produtos em lojas especializadas, com um percentual de aproximadamente 43%.

Questão 7: Você trocaria as sacolas plásticas tradicionais por uma bolsa para guardar suas compras no intuito de economizar sacolas e diminuir a poluição causada pelas mesmas.

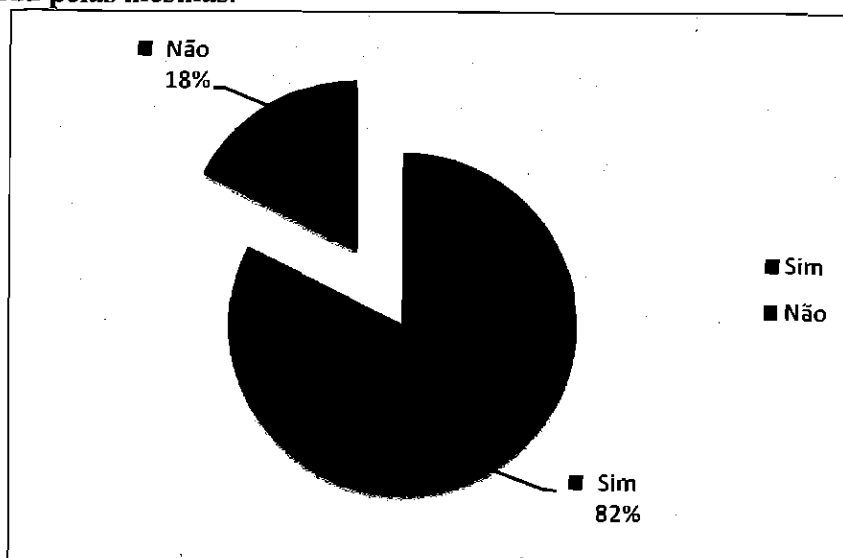
Esta questão visa identificar se a população aceitaria trocar as sacolas plásticas por uma bolsa, ajudando no combate a poluição causada pelas sacolas plásticas.

Tabela 8: Você trocaria as sacolas plásticas tradicionais por uma bolsa para guardar suas compras no intuito de economizar sacolas e diminuir a poluição causada pelas mesmas.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	169	82,44%	82,44%
Não	36	17,56%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 8: Gráfico - Você trocaria as sacolas plásticas tradicionais por uma bolsa para guardar suas compras no intuito de economizar sacolas e diminuir a poluição causada pelas mesmas.



Fonte: Dados primários

Analisando-se a tabela 8 um percentual de aproximadamente 82% da população afirmou trocar as sacolas plásticas convencionais por uma bolsa para levar suas compras, economizando sacolas plásticas.

Questão 8: Quantas sacolas plásticas com suas compras em média você leva para casa.

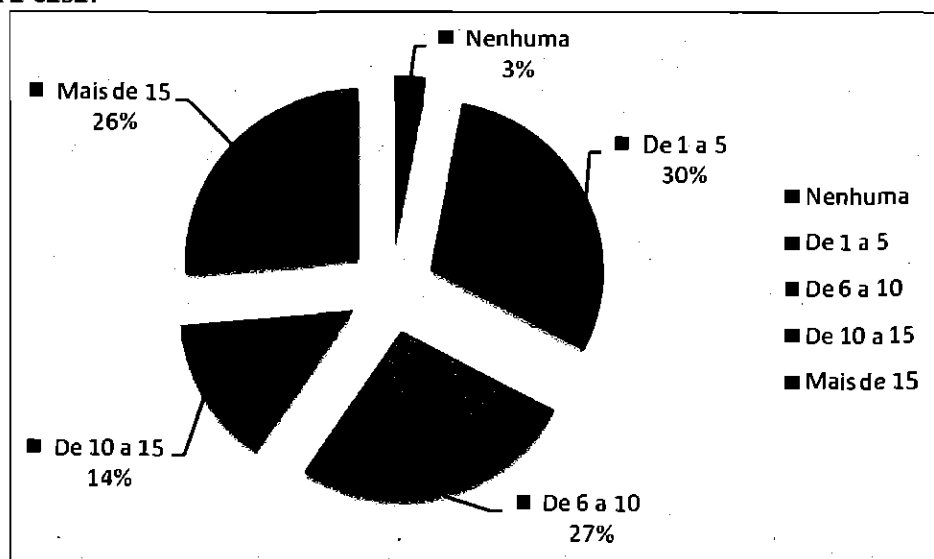
Esta questão visa identificar a quantidade de sacolas plásticas em média são consumidas por compra.

Tabela 9: Quantas sacolas plásticas com suas compras em média você leva pra casa.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Nenhuma	6	2,93%	2,93%
De 1 a 5	61	29,76%	32,68%
De 6 a 10	55	26,83%	59,51%
De 10 a 15	29	14,15%	73,66%
Mais de 15	54	26,34%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 9: Gráfico - Quantas sacolas plásticas com suas compras em média você leva pra casa.



Fonte: Dados primários

Através da análise da tabela 9 identifica-se que a maioria da população leva de 1 a 10 sacolas em média por compra, com uma frequência acumulada de aproximadamente 57%. Outro dado importante é o consumo de mais de 15 sacolinhas por compra por um quarto da população.

Questão 9: Se o supermercado no qual você costuma fazer suas compras não oferecesse sacolas você compraria em outro estabelecimento.

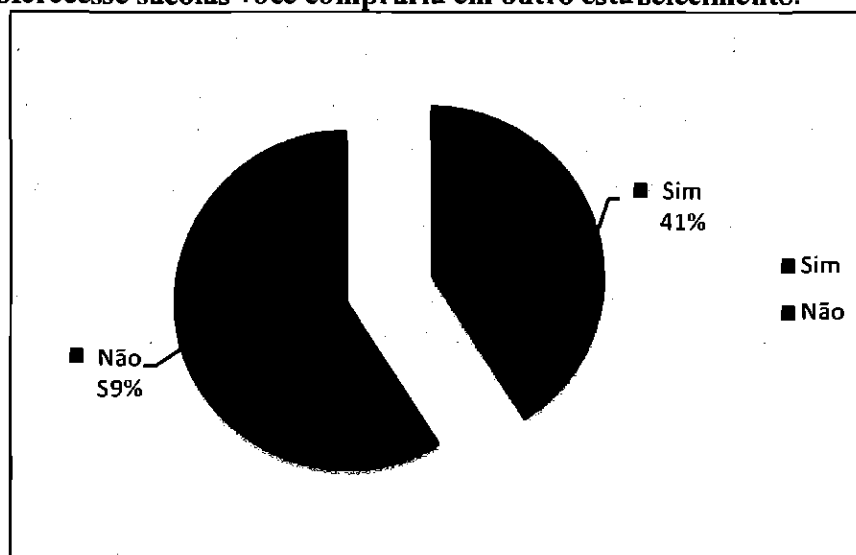
Esta pergunta visa identificar se a população deixaria de comprar no supermercado em que costuma realizar suas compras caso este deixasse de oferecer sacolas plásticas.

Tabela 10: Se o supermercado no qual você costuma fazer suas compras não oferecesse sacolas você compraria em outro estabelecimento.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	84	40,98%	40,98%
Não	121	59,02%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 10: Gráfico - Se o supermercado no qual você costuma fazer suas compras não oferecesse sacolas você compraria em outro estabelecimento.



Fonte: Dados primários

Analisando-se a tabela 10 identifica-se que a maioria da população (59,02%) não trocava de supermercado caso este não oferecesse sacolas plásticas para o transporte das compras.

Questão 10: Se o supermercado no qual você costuma fazer compras cobrasse pelas sacolas você compraria em outro estabelecimento.

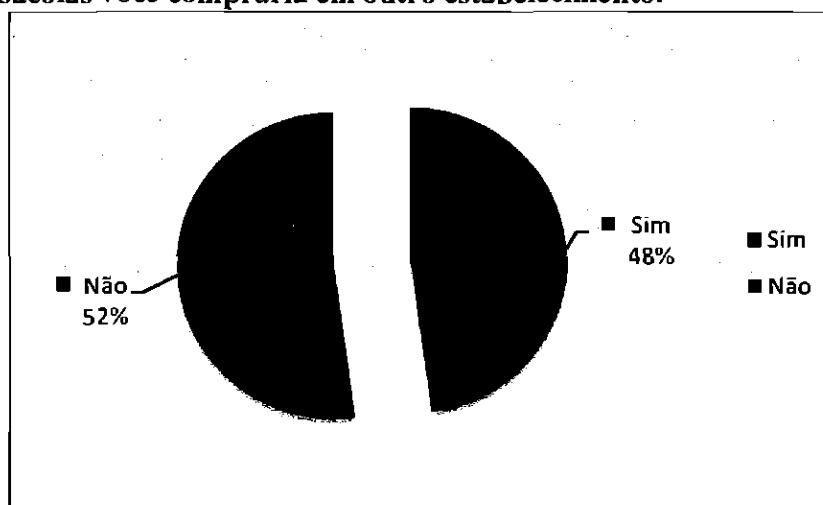
Esta questão tem como objetivo identificar se a população faria compras em outro estabelecimento, caso o supermercado onde realizam as compras normalmente cobrasse pelas sacolas plásticas.

Tabela 11: Se o supermercado no qual você costuma fazer compras cobrasse pelas sacolas você compraria em outro estabelecimento.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	98	47,80%	47,80%
Não	107	52,20%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 11: Gráfico - Se o supermercado no qual você costuma fazer compras cobrasse pelas sacolas você compraria em outro estabelecimento.



Fonte: Dados primários

Fazendo-se a análise da tabela 11 identifica-se que a maioria da população (52,20%) não trocaria o estabelecimento onde realiza compras normalmente caso este cobrasse pelas sacolas plásticas.

Questão 11: Você estaria disposto a trazer uma bolsa própria para levar suas compras.

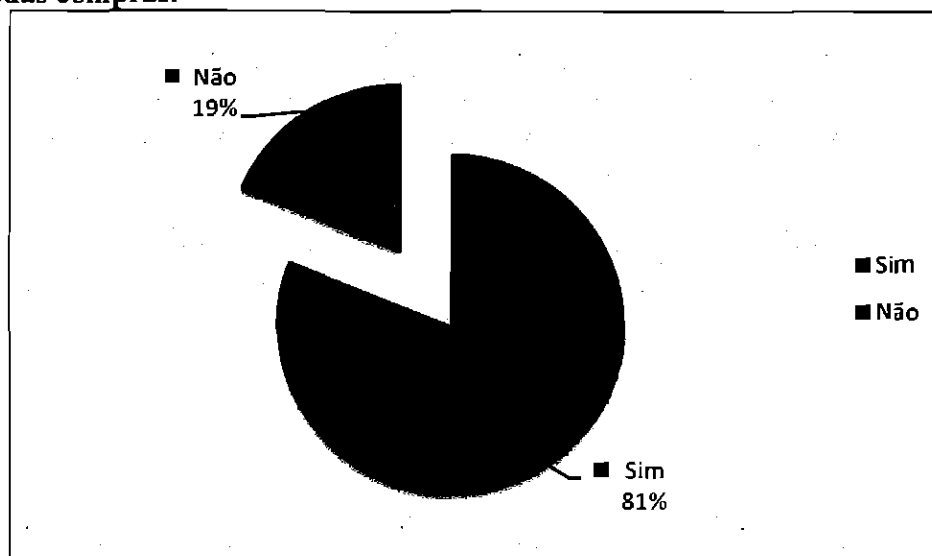
Esta pergunta visa identificar se a população estaria disposta a trazer uma bolsa própria para transportar suas compras.

Tabela 12: Você estaria disposto a trazer uma bolsa própria para levar suas compras.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	166	80,98%	80,98%
Não	39	19,02%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 12: Gráfico - Você estaria disposto a trazer uma bolsa própria para levar suas compras.



Fonte: Dados primários

Analisando-se a tabela 12 verifica-se que a grande maioria da população, aproximadamente 81% aceitaria trazer uma bolsa própria para transportar as compras.

Questão 12: Caso todos os supermercados cobrassem pela sacola plástica, você compraria a sacola ou traria uma bolsa própria.

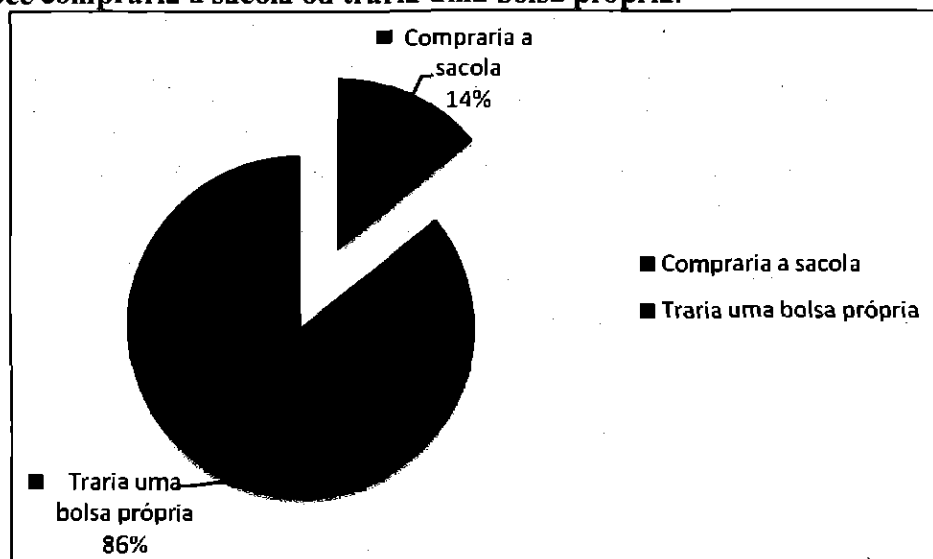
Esta questão visa identificar se a população compraria as sacolas plásticas ou trariam uma bolsa própria para o transporte das compras, caso todos os supermercados cobrassem pelas sacolas.

Tabela 13: Caso todos os supermercados cobrassem pela sacola plástica, você compraria a sacola ou traria uma bolsa própria.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Compraria a sacola	29	14,15%	14,15%
Traria uma bolsa própria	176	85,85%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 13: Gráfico - Caso todos os supermercados cobrassem pela sacola plástica, você compraria a sacola ou traria uma bolsa própria.



Fonte: Dados primários

Analisando-se a tabela 13 verifica-se que 85,85% da população estaria disposta a trazer uma bolsa própria para transportar as compras, caso todos os supermercados cobrassem pela bolsa, o percentual de pessoas que afirmou que compraria a sacola foi baixo, aproximadamente 14%.

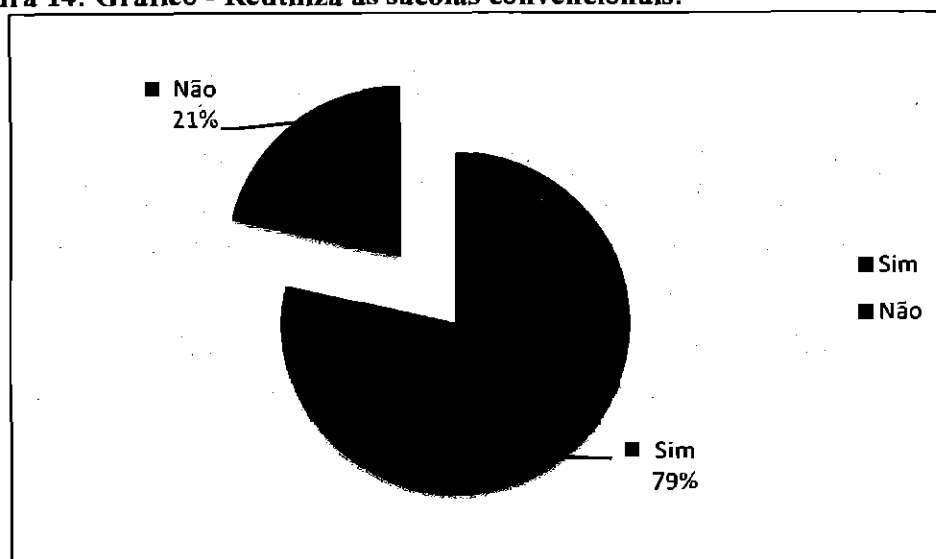
Questão 13: Você reutiliza as sacolas convencionais.

Esta questão tem como objetivo identificar se a população reutiliza as sacolas convencionais.

Tabela 14: Reutiliza as sacolas convencionais.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Sim	161	78,54%	78,54%
Não	44	21,46%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 14: Gráfico - Reutiliza as sacolas convencionais.

Fonte: Dados primários

Através da análise da tabela 14 fica identificado que grande parte da população (78,54%) reutiliza as sacolas plásticas convencionais, sendo que somente aproximadamente 21% da população afirmou não reutilizar as sacolas plásticas.

Questão 13.1: Como reutiliza os sacos plásticos.

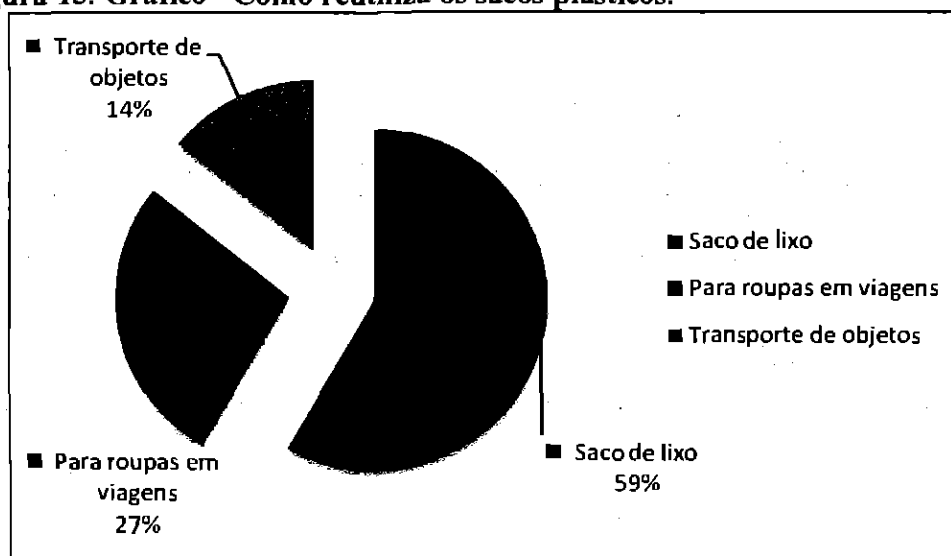
Esta questão tem como objetivo identificar como a população reutiliza os sacos plásticos.

Tabela 15: Como reutiliza os sacos plásticos.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Saco de lixo	94	58,39%	58,39%
Para roupas em viagens	44	27,33%	85,71%
Transporte de objetos	23	14,29%	100,00%
Total	161	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 15: Gráfico - Como reutiliza os sacos plásticos.



Fonte: Dados primários

Analisando-se a tabela 15 verifica-se que a maior parte da população que afirma reutilizar os sacos plásticos, utiliza os mesmos como saco de lixo (58,39%) e mais de um quarto da população (27,33%) afirmou utilizar os sacos plásticos para levar roupas em viagens.

Questão 14: Faixa Etária dos Entrevistados.

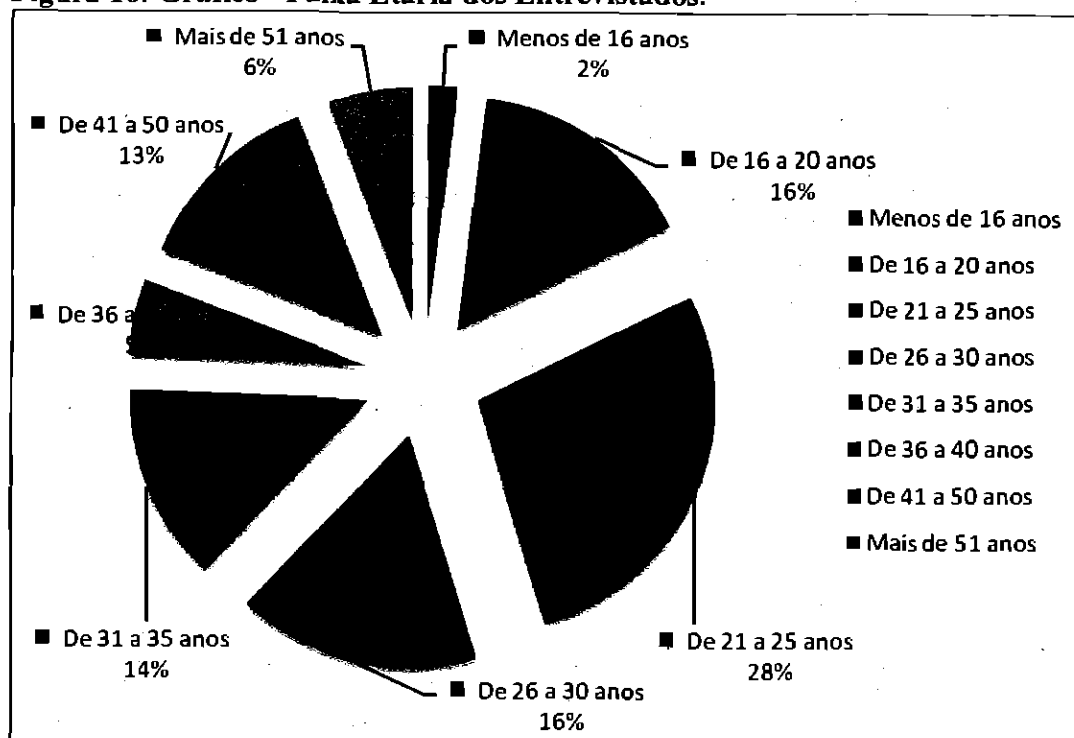
Esta questão visa identificar a faixa etária da amostra entrevistada.

Tabela 16: Faixa Etária dos Entrevistados.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Menos de 16 anos	4	1,95%	1,95%
De 16 a 20 anos	32	15,61%	17,56%
De 21 a 25 anos	57	27,80%	45,37%
De 26 a 30 anos	34	16,59%	61,95%
De 31 a 35 anos	28	13,66%	75,61%
De 36 a 40 anos	11	5,37%	80,98%
De 41 a 50 anos	27	13,17%	94,15%
Mais de 51 anos	12	5,85%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados primários

Figura 16: Gráfico - Faixa Etária dos Entrevistados.



Fonte: Dados Primários

Fazendo-se a análise da tabela 16, pode-se verificar que a maioria dos entrevistados (61,95%) tem até 30 anos. Outras faixas com grande representatividade são as de 31 a 35 anos e a de 41 a 50 anos com uma frequência relativa de aproximadamente 13,5% cada uma.

Questão 15: Estado Civil do entrevistado

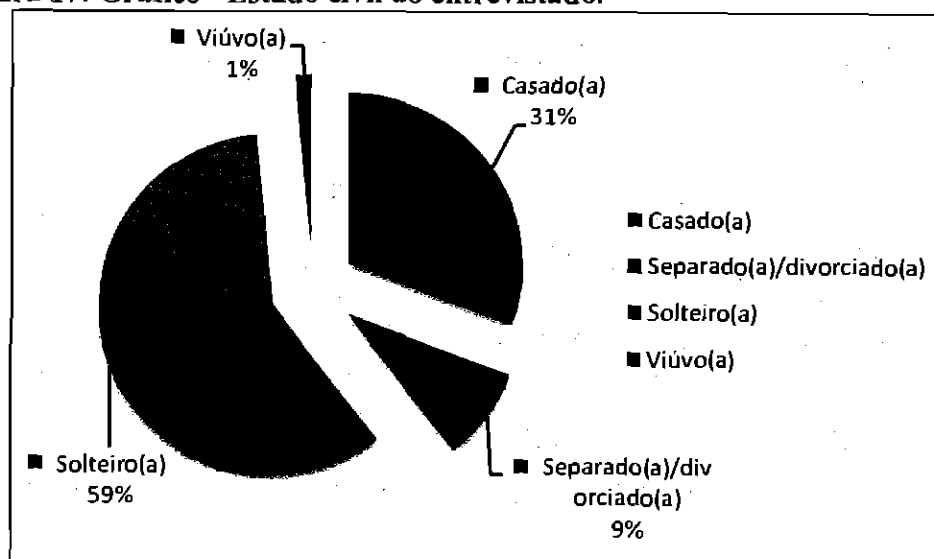
Esta pergunta visa identificar o estado civil dos entrevistados.

Tabela 17: Estado civil do entrevistado.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Casado(a)	63	30,73%	30,73%
Separado(a)/divorciado(a)	18	8,78%	39,51%
Solteiro(a)	121	59,02%	98,54%
Viúvo(a)	3	1,46%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados Primários

Figura 17: Gráfico - Estado civil do entrevistado.



Fonte: Dados Primários

Pela análise da tabela 17, de acordo com o objetivo de se analisar o perfil sócio-econômico da população, observa-se que a maioria (59%) dessa população, são pessoas solteiras. O segundo estado civil de maior ocorrência foi o casado com aproximadamente 31%. Os outros dois estados civis pesquisados têm pouca representatividade na população, já que somados representam aproximadamente 10% da mesma.

Questão 16: Ocupação Principal

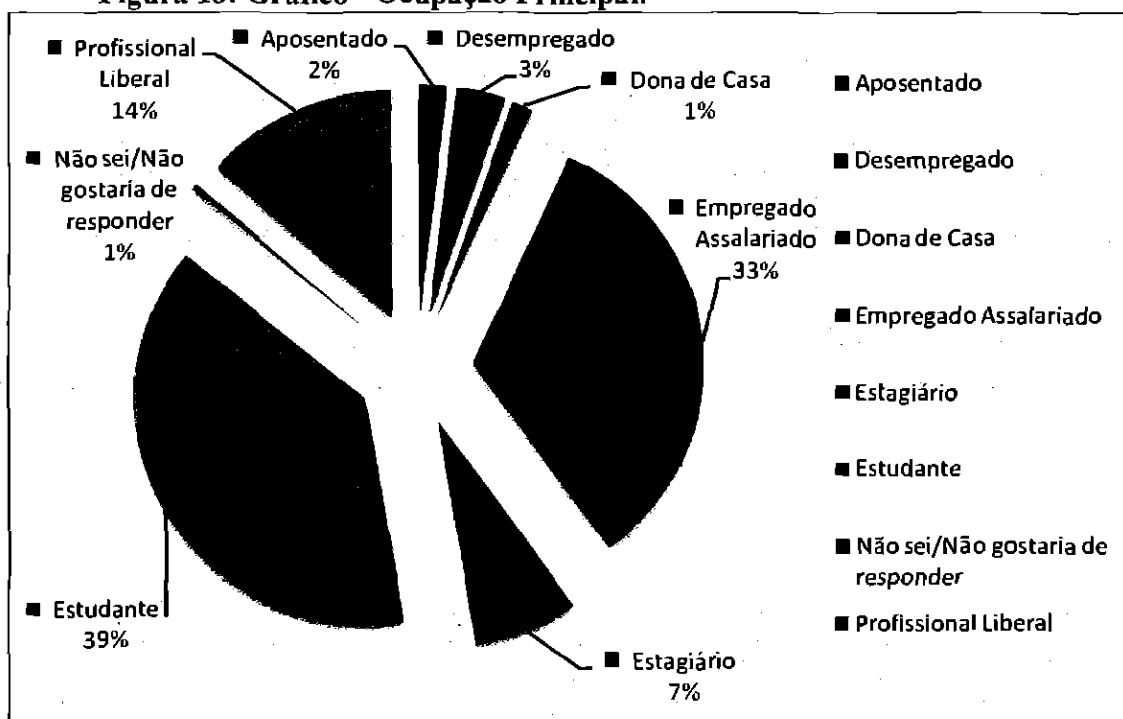
Esta pergunta visa identificar a ocupação principal dos entrevistados.

Tabela 18: Ocupação Principal.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Aposentado	4	1,95%	1,95%
Desempregado	7	3,41%	5,37%
Dona de Casa	3	1,46%	6,83%
Empregado Assalariado	68	33,17%	40,00%
Estagiário	15	7,32%	47,32%
Estudante	79	38,54%	85,85%
Não sei/Não gostaria de responder	1	0,49%	86,34%
Profissional Liberal	28	13,66%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados Primários

Figura 18: Gráfico - Ocupação Principal.



Fonte: Dados Primários

Segundo a tabela 18, as três principais ocupações da população pesquisada são respectivamente: estudantes (38,54%), empregados assalariados (33,17%) e profissionais liberais (13,66%). As outras cinco ocupações citadas na tabela acima somam apenas 14,63% da população.

Questão 17: Escolaridade dos Entrevistados

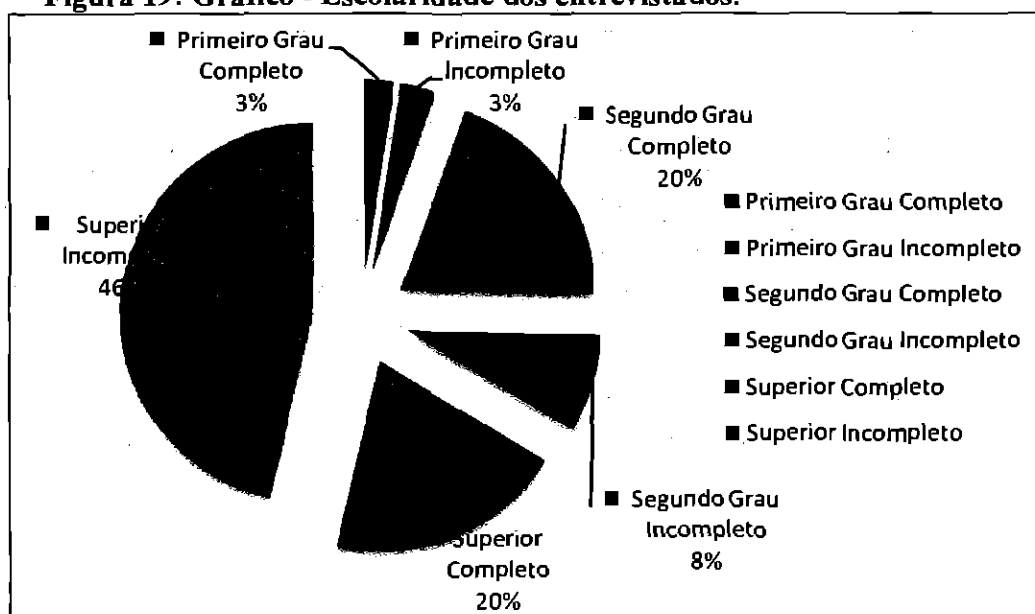
Esta questão visa identificar o nível de escolaridade dos entrevistados.

Tabela 19: Escolaridade dos entrevistados.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Primeiro Grau Completo	5	2,44%	2,44%
Primeiro Grau Incompleto	6	2,93%	5,37%
Segundo Grau Completo	41	20,00%	25,37%
Segundo Grau Incompleto	17	8,29%	33,66%
Superior Completo	41	20,00%	53,66%
Superior Incompleto	95	46,34%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados Primários

Figura 19: Gráfico - Escolaridade dos entrevistados.



Fonte: Dados Primários

De acordo com a tabela 19, a população entrevistada possui um alto grau de instrução, já que mais do que a metade da amostra pesquisada possui o ensino superior incompleto e o superior completo, somando aproximadamente 66%.

Questão 18: Com quem reside o entrevistado

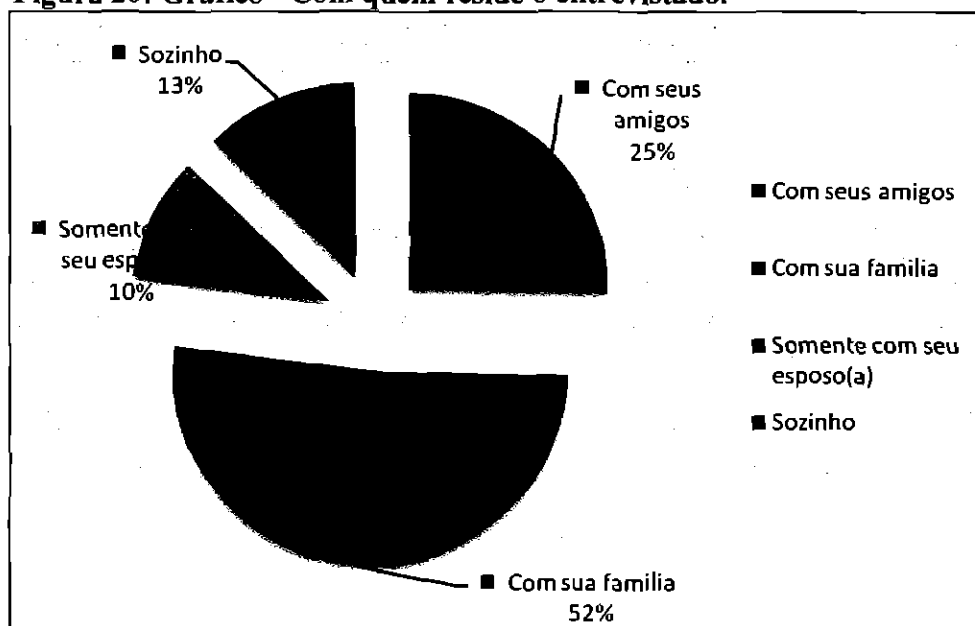
Esta questão tem como objetivo identificar com quem reside o entrevistado.

Tabela 20: Com quem reside o entrevistado.

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Com seus amigos	52	25,37%	25,37%
Com sua família	106	51,71%	77,07%
Somente com seu esposo(a)	21	10,24%	87,32%
Sozinho	26	12,68%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados Primários

Figura 20: Gráfico - Com quem reside o entrevistado.



Fonte: Dados Primários

Relacionando o perfil sócio econômico da população pesquisada, nota-se que uma maioria representativa mora com a família (quase 52%), e cerca de 25% mora com amigos. É importante frisar que 77% da população mora com um maior número de pessoas, e um reduzido número de pessoas (quase 13%) afirma morar sozinho.

Questão 19: Renda/Mesada mensal do entrevistado

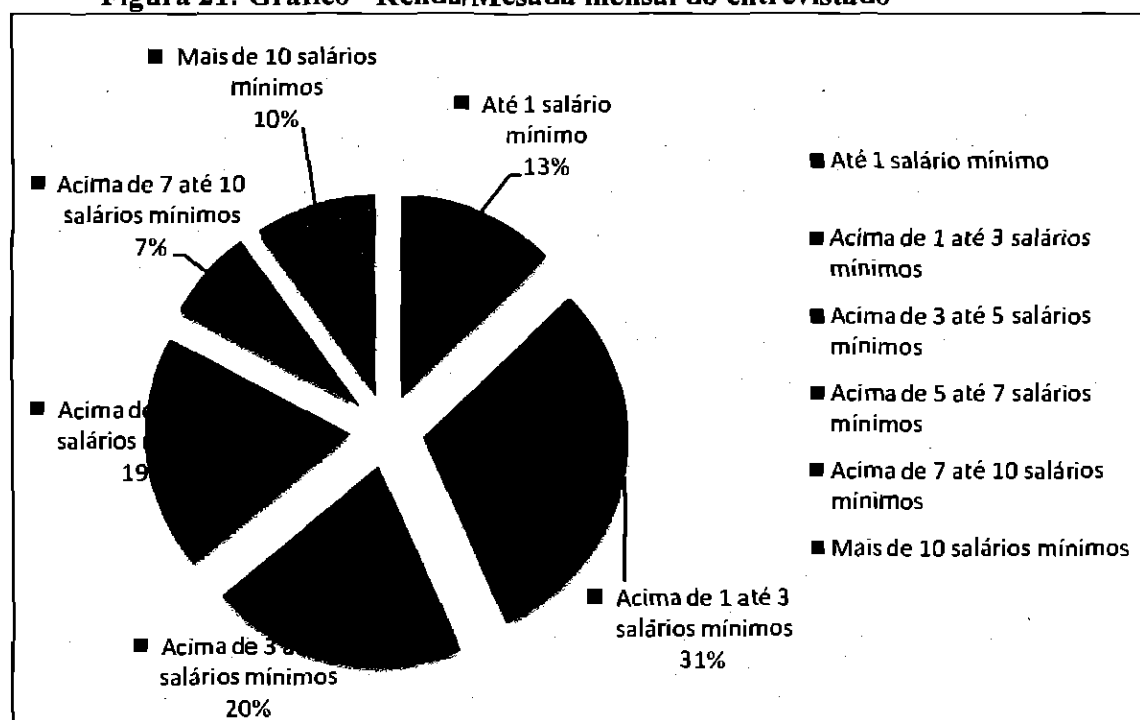
Esta questão visa identificar a faixa de renda da amostra pesquisada.

Tabela 21: Renda/Mesada mensal do entrevistado

	Total	Frequência relativa	Frequência acumulada
Até 1 salário mínimo	26	12,68%	12,68%
Acima de 1 até 3 salários mínimos	63	30,73%	43,41%
Acima de 3 até 5 salários mínimos	42	20,49%	63,90%
Acima de 5 até 7 salários mínimos	39	19,02%	82,93%
Acima de 7 até 10 salários mínimos	15	7,32%	90,24%
Mais de 10 salários mínimos	20	9,76%	100,00%
Total	205	100,00%	

Fonte: Dados Primários

Figura 21: Gráfico - Renda/Mesada mensal do entrevistado



Fonte: Dados Primários

Em relação à renda da população pesquisada, uma frequência acumulada de aproximadamente 64% da população afirma ter renda mensal de 1 a 5 salários mínimos. Outra faixa com grande representatividade é a faixa salarial de 5 até 7 salários mínimos com aproximadamente 19%.

4.1 Caracterização da população

O perfil médio da população entrevistada de acordo com a pesquisa é dividido quase que igualmente entre homens e mulheres, sendo que a proporção de homens que responderam a pesquisa ultrapassou em 7,32% o número de mulheres entrevistadas. A maioria da população, quase 62% tem até 30 anos, sendo que destes, 27,8% tem entre 21 a 25 anos.

Quanto à ocupação principal, 33,17% são empregados assalariados, 38,54% estudantes, outra faixa importante foram os que afirmaram ser profissionais liberais, com 13,66%. Quanto à escolaridade, aproximadamente 46% afirmaram ter grau superior incompleto, enquanto que 20% afirmaram ter grau superior completo.

A pesquisa demonstrou que aproximadamente 51% da população tem renda média mensal de 1 a 5 salários mínimos, outra faixa importante é a faixa que afirmou ter renda média mensal entre 5 a 7 salários mínimos, representando 19,02%. A maior parte das pessoas entrevistadas (52%) afirmou morar com a família.

Através da pesquisa, identificou-se que 79,02% da população acredita que o uso abusivo das sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental, quando questionadas se já haviam ouvido alguma informação a respeito do aquecimento global e a poluição o número de pessoas que responderam sim, sobe para 86,34% da população. Com a pesquisa foi possível averiguar que 67,80% da população conhece algum problema ambiental causado pela sacolinha plástica.

Das pessoas entrevistadas, 61,92% afirmou separar para reciclagem, plásticos, vidros, papel ou alumínio em suas casas. Da população entrevistada, 45,37% afirmou consumir alimentos orgânicos ou que são produzidos sem agrotóxicos, dos que responderam consumir este tipo de alimentos, aproximadamente 43% afirmou comprá-los em lojas especializadas.

Uma parcela grande da população (82,44%) afirmou que trocaria as sacolas plásticas tradicionais por uma bolsa para guardar suas compras no intuito de economizar sacolas e diminuir a poluição causada pelas mesmas.

Aproximadamente 57% da população entrevistada afirmou levar de 1 a 10 sacolas plásticas em média com as compras e praticamente 59% afirmou que não trocaria o local onde realiza suas compras normalmente, caso este local não oferecesse sacolas para

transportar as compras. Este percentual cai para 52,20% quando questionados se o supermercado cobrasse pelas sacolas as pessoas trocariam o local onde rotineiramente realizam suas compras.

De acordo com a pesquisa realizada, pode-se identificar um dado importante para a implantação do negócio, aproximadamente 81% da população afirmou estar disposta a trazer uma bolsa própria para levar as compras. Outro dado importante é o que identificou que 85,85% da população afirmou trazer uma bolsa própria para transportar as compras, caso todos os supermercados cobrassem pelas sacolas plásticas.

Com relação à reutilização das sacolas plásticas aproximadamente 80% da população afirmou que reutiliza as sacolas plásticas, 14,29% para transportar objetos, 27,33% para levar roupas em viagens e 58,39% como saco de lixo.

5 PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócios é um documento que registra todos os conceitos do negócio, seus riscos, as estratégias de marketings e todo o plano financeiro, além de descrever o método de atuação da empresa. É um documento de fundamental importância para a gestão, planejamento e viabilidade do empreendimento.

5.1 Resumo Gerencial

O Resumo Gerencial informa as principais características do negócio em estudo de uma forma resumida.

5.1.1 Enunciado do Projeto

O Plano de Negócios tem como objetivo informar o estudo e análise de viabilidade de uma marca de bolsas ecológicas para a substituição das sacolas plásticas convencionais utilizadas pelos supermercados e pontos comerciais em geral, na cidade de Florianópolis. Tem como principal diferencial a forma de distribuição das bolsas através de lojas e ONG's parceiras, e a diferenciação das bolsas em coleções que seguirão temas específicos e as principais tendências da moda.

5.1.2 Equipe de Gestão

A equipe de gestão da marca é formada por somente uma pessoa, o fundador da marca, que possui grande motivação para superar os desafios de administrar, gerar resultados positivos e levar a marca a conquistar o mercado e se tornar referência neste novo segmento de atuação. Uma estrutura enxuta permite uma maior aquisição de experiência em diversas áreas, fato necessário devido ao rápido crescimento da empresa. A estrutura enxuta ainda permite de reduzir os custos operacionais, importante para os primeiros meses da empresa.

5.1.3 Produtos, Serviços e Tecnologia

A marca tratará como uma de suas prioridades a qualidade dos produtos que deverão ser confeccionados com materiais ambientalmente responsáveis como algodão orgânico, bambu e sisal, ajudando a preservar o meio ambiente e vendendo a idéia da marca, que é justamente a preservação dos recursos naturais do planeta e a diminuição do consumo das sacolas plásticas convencionais. Sendo divididas em coleções que mudarão de acordo com as principais tendências da moda, as bolsas trarão um ar de exclusividade, buscando incentivar o consumo das bolsas a cada nova coleção lançada.

O sistema de vendas, através de lojas e ONG's parceiras busca levar os produtos a diferentes pontos da cidade, buscando estar mais perto de seus clientes. A garantia oferecida no momento de compra das bolsas tem como objetivo ganhar a confiança dos clientes e fidelizá-los, fazendo com que o cliente confie no produto e volte a comprá-lo.

O desenvolvimento da tecnologia é um importante fator para o desenvolvimento da empresa, a equipe de gestão estará sempre atenta para o desenvolvimento de novos materiais ambientalmente responsáveis, entrando em contato com os fornecedores para a confecção de novos modelos produzidos com novos materiais desenvolvidos.

Além de afetar os produtos da empresa, a tecnologia afeta também o gerenciamento do negócio, portanto o administrador da empresa estará sempre atento para as mudanças nas ferramentas de gerenciamento para estar sempre atualizado, e utilizar o que há de mais recente no mercado, otimizando processos e reduzindo custos.

5.1.4 Mercado Potencial

O segmento onde a empresa pretende atuar engloba toda a população que pretende realizar ações para preservar o meio ambiente, como reduzir o consumo de sacolas plásticas distribuídas atualmente nos estabelecimentos comerciais, esta parcela chega a aproximadamente 81% da população entrevistada, afirmando que estariam dispostas a trazer uma sacola própria para levar suas compras.

Portanto, através de ações de marketing eficientes e a oferta de produtos diferenciados e de qualidade a empresa pretende incentivar o consumo das bolsas ecológicas tornando-se uma referência neste mercado.

5.1.5 Elementos Diferenciais

A marca terá como principais diferenciais, além da divulgação da consciência sócio-ambiental, a forma de comercialização através de lojas e ONG's parceiras, produtos diferenciados e com caráter de exclusividade, além da forma de relacionamento com os fornecedores, lojas e ONG's parceiras e os clientes, buscando criar uma cadeia de valor.

Considerado o principal diferencial o design e a mudança nos modelos das bolsas serão realizados em conjunto com os fornecedores e uma consultora de moda, seguindo as principais tendências da moda ao redor do mundo, as coleções serão mudadas em um período de quatro meses, totalizando três coleções durante o ano, ainda serão desenvolvidos temas específicos para datas comemorativas e eventos especiais, bolsas desenvolvidas para estes eventos terão uma quota de venda limitada, não havendo reposição caso solicitada, aumentando a exclusividade das bolsas.

5.1.6 Resultados Econômicos e Financeiros

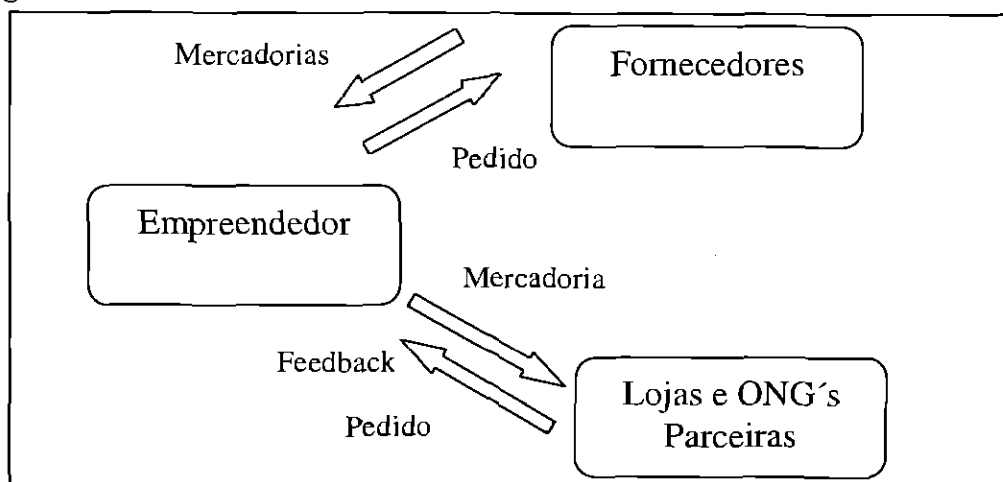
A criação e abertura de uma marca de bolsas ecológicas, dentro dos planos que foram estabelecidos, resultará em um empreendimento de rentabilidade e retorno para os sócios, comparado à diversas aplicações no mercado financeiro a abertura da marca será mais rentável. Os índices financeiros estudados para a empresa se mostraram satisfatórios para um cenário estabelecido como realista, este cenário foi determinado através de benchmarking e estudo de concorrentes.

5.2 A empresa

O empreendimento proposto no estudo se caracteriza pela venda de bolsas para compras que trazem consigo o conceito de ecologia e preservação do meio ambiente, aliados às tendências mais recentes da moda, suas vendas serão realizadas pelas lojas e

ONG's parceiras da marca, por isso o empreendimento não terá uma loja própria, o sistema de vendas pode ser representado pela imagem seguinte.

Figura 22: Sistema de vendas.



Fonte: Dados Primários

O nome da empresa "SACOLECO" foi escolhido por trazer os dois principais conceitos do empreendimento, o primeiro que engloba o produto principal, as bolsas que no caso foram denominadas sacolas no nome da empresa, para que pudessem dar uma maior sonoridade ao nome escolhido para a marca, e o segundo que é o nome ecologia, formando assim o nome da empresa.

5.2.1 Missão

A missão da SACOLECO é ajudar a preservar o meio ambiente através do fornecimento de bolsas funcionais, de design atual, reduzindo o consumo de sacolas plásticas e aumentando a conscientização da população.

5.2.2 Visão

Ser considerada uma empresa que satisfaça as expectativas de nossos clientes e que crie um novo conceito de bolsas de supermercado, respeitando o meio ambiente e ofertando produtos de qualidade.

5.2.3 Objetivos

Para que fosse possível traçar as estratégias de Marketing e confeccionar o plano de Marketing foram determinados alguns objetivos de curto prazo a serem alcançados após o início das atividades da empresa, sendo considerados os concorrentes e a análise de mercado.

Os objetivos da empresa a curto prazo são: Possuir um faturamento mensal na ordem de R\$5.000,00 e consolidar a marca no mercado florianopolitano até o final de 2008. Para isso a SACOLECO terá de aplicar um plano de marketing, que não só apresente a marca para o público, mas que também alerte a população aos riscos causados pelas sacolas plásticas comuns, criando uma consciência de preservação no público em geral.

Os objetivos a longo prazo são: Aumentar o faturamento mensal para R\$ 15.000,00 até o final de 2010, atuando em parceria com grandes redes de supermercado da cidade e estudar a viabilidade de se levar a marca para outros estados como Paraná e São Paulo, atuando também com grandes redes de supermercados presentes nestes estados.

5.2.4 Gestão Administrativa

A empresa terá somente um fundador, que será responsável pelo contato com fornecedores e parceiros, contato com pessoas ligadas à moda para a pesquisa de novas tendências, determinação dos novos modelos de bolsas, criação das campanhas de marketing da empresa, contratação de qualquer serviço necessário à empresa e o acompanhamento financeiro da organização. A empresa não terá funcionários diretos, visto que se utilizará de um sistema de parcerias com lojas de produtos naturais e ONG's para realizar suas vendas.

Igor Pavan Inácio – 22 anos – Gestor da empresa

Educação: Estudante do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, com término do curso previsto para o segundo semestre de 2007.

Experiência: Tem conhecimento na área adquirido através da pesquisa de mercado realizada para o estudo e do contato com possíveis fornecedores que venham ajudar o desenvolvimento do negócio. Acompanhamento da tendência de substituição das sacolas plásticas através de viagens aos Estados Unidos e países da Europa como Alemanha,

França e Holanda, onde foi possível verificar e comprovar a tendência de substituição das sacolas plásticas, estas viagens auxiliaram o desenvolvimento da idéia do empreendimento.

5.3 Estrutura da empresa e operação

A estrutura da empresa e operação da mesma envolvem a definição da estrutura funcional, as habilidades e competências necessárias, os aspectos jurídicos e legais e a tecnologia que será empregada na administração do negócio.

5.3.1 Estrutura funcional

Definidas as atividades da empresa foi definida sua estrutura funcional, levando-se em conta que a empresa não terá funcionários a estrutura funcional ficou enxuta, sendo composta por uma só pessoa, que administra tanto a parte financeira, de relacionamento com fornecedores e o estoque quanto realiza as entregas nas lojas responsáveis pela distribuição dos produtos. A pessoa responsável será denominada Diretor de Operações.

5.3.2 Habilidades e Competências Necessárias

O Diretor de Operações da SACOLECO deverá ter formação superior em Administração, será responsável pela administração da empresa, tanto na parte financeira quanto na operacional, ele deverá:

- a) Controlar o fluxo de caixa da empresa;
- b) Administrar o estoque e decidir quando a empresa deve abastecer o mesmo;
- c) Definir o preço ótimo de venda, tanto para satisfazer os consumidores quanto para maximizar o lucro da empresa;
- d) Identificar os melhores fornecedores e manter uma boa relação com os mesmos;
- e) Checar o andamento das vendas nas lojas parceiras;
- f) Responder perante os assuntos fiscais e legais da empresa;
- g) Providenciar o pagamento de impostos, custos e despesas;
- h) Encaminhar documentos fiscais ao contador responsável;

- i) Definir estratégias de Marketing para aumentar as vendas de bolsas;
- j) Estar ciente das tendências da moda, no que diz respeito a bolsas e acompanhar através da mídia como está o desenvolvimento de materiais ecologicamente corretos;
- k) Traçar o futuro da empresa, criando e executando estratégias para atingi-lo.

5.3.3 Política de Operação

A política de operação da SACOLECO visa chegar mais perto de seu público através da exposição dos produtos em diversas lojas que serão parceiras da marca, por isso a empresa não terá uma loja própria, somente um escritório, onde estarão centralizadas as operações da empresa.

Levando em conta que a SACOLECO não terá loja própria, foram estabelecidas algumas diretrizes para as lojas e ONG's que queiram ser parceiras da SACOLECO e disponibilizar um espaço para exposição das bolsas, ganhando desta forma um percentual sobre as vendas das bolsas, conforme acordado em contrato.

Direitos:

- A loja ganhará o percentual de 15% sobre as vendas das bolsas.
- Será informada do lançamento de novas séries de bolsas através de contato telefônico ou via internet.
- Receberá bolsas extras em uma semana, contando a partir do dia do pedido.
- Será informada a respeito dos componentes das bolsas, bem como o material que foi utilizado para a confecção da mesma.

Deveres:

- Manter um local para a exposição das bolsas.
- Informar as vantagens da utilização de uma SACOLECO se solicitado.
- Dar um feedback a respeito das vendas semanalmente para o escritório central através do site da marca ou via telefone.
- Solicitar reposição das bolsas via telefone desde que seja necessário.

Foram identificadas lojas e ONG's com o perfil necessário para serem parceiras da marca, estas lojas tem como principal objetivo a venda de produtos naturais, atendendo a um público preocupado não só com a saúde, mas também com o método de cultivo dos alimentos, que são os menos nocivos possíveis ao meio ambiente.

De acordo com a pesquisa de mercado aproximadamente 43% das pessoas que afirmaram consumir produtos orgânicos ou que são cultivados sem agrotóxicos realizam suas compras em lojas especializadas.

As lojas e ONG's com o perfil necessário são:

Bonnavitta Comércio Produtos Naturais

Rua Antônio Da Silveira, 260 - Lagoa da Conceição
Florianópolis - Santa Catarina

Caminho Dos Ventos Alimentos

Travessa Leopoldo João Santos, 121 Loja 3 - Lagoa da Conceição
Florianópolis - Santa Catarina

Casarão Vida Natural Produtos Orgânicos E Integrais

Avenida Pequeno Príncipe, 1257 - Campeche
Florianópolis - Santa Catarina

Empório Doll

Rua Vidal Ramos, 120 - Centro
Florianópolis - Santa Catarina

Empório Naturallis

Rua Lauro Linhares, 1628 - Trindade
Florianópolis - Santa Catarina

Naturallis Produtos Naturais

Rua Fernando Machado, 27 - Centro
Florianópolis - Santa Catarina

Nutri Full

Rua Tenente Silveira, 111 Sala 06 - Centro
Florianópolis - Santa Catarina

Pura Vida Alimentos Integrais e Orgânicos

Rodovia Doutor Antônio Luiz Moura Gonzaga, 2764 - Rio Tavares

Florianópolis - Santa Catarina

Grupo Pau-Campeche

Endereço: Rua Lauro Linhares, 2123 - sala 306 Torre A
Trindade - Florianópolis - Santa Catarina

Instituto Carijós Pró Conservação da Natureza

Rodovia Maurício Syrotski Sobrinho, km 02
Jurerê, Florianópolis – SC. CEP: 88.053-700
Telefone/Fax: (48) 3282-9337

Sabor da Terra Produtos Naturais

Rua João Pio Duarte Silva, 1124 Loja 3 - Cor Grande
Florianópolis - Santa Catarina

Syga Verde Produtos Saudáveis

Avenida Prefeito Osmar Cunha, 183 Loja 33 – Centro
Florianópolis - Santa Catarina

Via Pax - Produtos Ecológicos

Verduras e Frutas Sem Utilização De Agrotóxicos
Geléia, Mel, Amora E Morangos Congelados.
Florianópolis - Santa Catarina
Tel: (048) 334-8717

Vida Natural Emporium

Avenida Prefeito Osmar Cunha, 281 Sala 02 - Centro
Florianópolis - Santa Catarina

As lojas e ONG's parceiras juntamente com os fornecedores são de vital importância para o crescimento da SACOLECO, visto que esta não possuirá loja própria, dependendo exclusivamente das vendas realizadas através das lojas parceiras para levantar seu capital e desenvolver-se.

Para incentivar a participação dos parceiros a SACOLECO pretende lançar coleções estampando o nome ou símbolos das lojas ou ONG's dependendo da coleção lançada, para que a própria bolsa sirva de material de divulgação da loja onde foi comercializada, além de divulgar os projetos das ONG's envolvidas na parceria.

5.3.4 Aspectos jurídicos e legais

O regime jurídico da SACOLECO será de estrutura simples por ser composta por somente um sócio que tem a responsabilidade sobre 100% do capital investido.

A SACOLECO será classificada como Microempresa (ME), de acordo com a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas nº 9.841, pois terá receita bruta anual, igual ou inferior ao valor de R\$240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) mil, se ultrapassar esse valor de receita a empresa passa a ser classificada como Empresa de Pequeno Porte (EPP) e terá outras atribuições. (DIÁRIO OFICIAL...)

Segundo as estimativas de receitas deste estudo a empresa será classificada como ME e terá as seguintes atribuições.

Manter na empresa todos os documentos dos sócios e todas as notas fiscais, as guias de recolhimento de impostos e as taxas e contribuições pagas, e anualmente deve apresentar IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica), a declaração de Microempresa e a escrituração dos livros para a Secretaria Estadual da Fazenda e para a Prefeitura do município.

A guarda dos documentos da empresa utilizará o sistema livro caixa, ou seja, o livro caixa controlará todas as entradas e saídas de numerários. Suas notas de compras/vendas lançadas pelo pagamento/recebimento devem ficar a disposição da fiscalização por 5 (cinco) anos. No caso de uma nota fiscal de compra de imobilizado, esta deve permanecer na empresa pelo tempo que o bem permanecer na empresa, até a sua venda ou utilização.

Sendo classificada como ME a empresa optou pelo sistema integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte, conhecido como SuperSimples. Este sistema de recolhimento permite que a empresa recolha os devidos tributos e contribuições mediante a utilização de uma alíquota única, presente em um único documento de arrecadação federal (DARF), o que diminui a burocracia e facilita o pagamento de tal alíquota.

Os principais tributos atribuídos em lei são:

IRPJ - Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica;

IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados;

CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;

Cofins - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social;

Contribuição para o PIS/Pasep;

INSS - a cargo da pessoa jurídica;

ISS - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza.

Além de pagarem os tributos devidos as ME's estão dispensadas do pagamento de contribuições instituídas por entidades de serviço social e de formação profissional vinculadas ao sistema sindical, estão dispensadas também do pagamento de contribuições sindicais instituídas pela CLT, e também de outras contribuições instituídas pela União.

5.3.5 Tecnologia

A SACOLECO fará uso de um sistema de gestão integrado, denominado ERP (Enterprise Resource Planning), facilitando o controle dos fornecedores, clientes, a administração das contas da empresa, bem como o controle dos estoques e a emissão de relatórios de desempenho da empresa, ajudando na gestão dos recursos da empresa, diminuindo o retrabalho, dinamizando e integrando as contas da organização. A aquisição de tal software será realizado junto a uma empresa especializada na área.

5.4 Descrição produto/serviço

Os produtos da SACOLECO tem a proposta de preservação do meio ambiente, através da redução do consumo de sacolas plásticas disponíveis nos supermercados, como forma de atrair os clientes a empresa disponibilizará bolsas confeccionadas com materiais ambientalmente responsáveis como algodão orgânico e sisal, além de um design atual que motive as pessoas a utilizarem suas bolsas e ajudar na preservação do meio ambiente. Por isso a escolha dos fornecedores é de fundamental importância para que a empresa consiga atingir o patamar de qualidade dos produtos propostos.

Além do material diferenciado das bolsas, ainda serão lançados periodicamente, séries de bolsas celebrando diferentes eventos do calendário brasileiro e até mundial, como por exemplo, o dia das mães e dos pais ou uma série especial para as olimpíadas, de modo a atrair mais compras nestes períodos e apresentar mais um diferencial e incentivo de compra para o público, tornando as bolsas mais exclusivas.

Para que os quesitos tanto de qualidade, responsabilidade sócio ambiental, exclusividade e composição das bolsas, foram listadas algumas matérias primas as quais devem ser utilizadas pelos fornecedores para a confecção das bolsas.

- A) Algodão Orgânico – Obtido em sistemas de plantio sustentáveis, sem utilização de agrotóxicos, adubos químicos ou outros insumos que prejudiquem a saúde humana e animal e até mesmo do meio ambiente, de modo a manter e recuperar a fertilidade e a vida dos solos e a diversidade de seres vivos nele presentes.
- B) Sisal – Da planta do Sisal utiliza-se principalmente as fibras das folhas que, após o beneficiamento, é destinada majoritariamente à indústria de cordoaria, a fibra do sisal, se decompõe em alguns meses, quando em contato com o solo, além disso, o Brasil é o principal produtor de Sisal do mundo de acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).
- C) Bambu – Existem em torno de 1250 espécies de bambu no mundo, possuindo caules lenhificados, o bambu pode ser utilizado na fabricação de diversos objetos, como, instrumentos musicais, móveis, cestos e até na construção civil, além disso pode-se obter desta planta a fibra, utilizada em confecções.
- D) Palha – É um subproduto vegetal de algumas espécies de gramíneas, principalmente cereais que, após serem desidratadas podem ser utilizadas pela indústria, desde o artesanato até como um elemento combustível.

5.4.1 Controle de Qualidade

Para que a empresa tenha uma boa imagem perante seus clientes e se torne referência em seu segmento, fazendo com que as pessoas venham a substituir as sacolas plásticas convencionais pelas bolsas ecológicas é fundamental a qualidade dos produtos oferecidos já que a grande maioria dos entrevistados (80,98%) afirmou estar disposto a trazer uma bolsa própria para levar as compras.

Para atender a este requisito a SACOLECO oferecerá garantia sobre seus produtos com a duração de um mês, contra rasgados, quebras e possíveis defeitos de costura, o cliente que estiver com uma bolsa que apresentou defeitos deve retornar à loja onde realizou sua compra e, após comprovada a compra, mediante apresentação da nota, realizar a troca por uma nova bolsa, caso o modelo já tenha sido trocado por um de uma nova coleção, o cliente poderá trocar por uma bolsa de valor semelhante, ganhando mais um mês de garantia.

Com isso a empresa pretende ganhar a confiança de seus clientes, além de demonstrar uma imagem de preocupação com a satisfação de seus consumidores, aumentando suas vendas e criando uma imagem forte no mercado.

Os produtos que retornarem às lojas apresentando defeitos serão enviados ao escritório central e após verificação do tipo de defeito, o fornecedor da bolsa que apresentou defeito será contatado para que faça a reposição da bolsa e identifique o que ocasionou o defeito.

5.4.2 Forma de oferta do produto

Os produtos da SACOLECO, basicamente, bolsas, de diferentes temas, tamanhos e formas, serão expostos em lojas parceiras e ONG's, portanto a empresa não possuirá uma loja própria somente para a exposição das bolsas.

A forma de distribuição das bolsas foi escolhido após a realização da pesquisa de mercado, onde identificou-se que aproximadamente 43% das pessoas que afirmaram consumir produtos orgânicos ou que são cultivados sem agrotóxicos realizam suas compras em lojas especializadas.

A escolha das ONG's foi realizada através dos projetos que cada ONG realiza, sendo priorizadas as organizações que têm projetos de preservação do meio ambiente e projetos de cuidado com animais.

5.4.3 Descrição da forma de exposição nas lojas parceiras e ONG's

As bolsas ficarão penduradas em uma estrutura metálica, parecida com uma grade, e posicionada em um canto visível da loja parceira, de forma que não atrapalhe nem a atividade principal da loja e nem a visibilidade das bolsas.

Os atendentes das lojas parceiras serão responsáveis por dar as informações a respeito das bolsas, estes serão instruídos através de uma cartilha que explicará o tema da coleção presente na loja, bem como os materiais com os quais as bolsas são confeccionadas e apresentará também alguns dados à respeito da degradação do meio ambiente e da poluição causada pelas sacolas plásticas.

Ficará sob responsabilidade da loja parceira a reposição das bolsas vendidas, mediante comunicação direta com a SACOLECO. Caso falte algum produto solicitado pelos clientes, este fato deve ser comunicado para que haja a reposição.

Além das bolsas que ficam em exposição ficará na loja parceira ainda um número de bolsas excedente para reposição imediata no momento da venda das bolsas que se encontram em exposição na estrutura metálica.

Estará disponível nesta estrutura pequenos folders explicando o que é a SACOLECO e seus princípios, sendo apresentados os modelos da coleção presente e o porque da escolha dos temas das bolsas em exposição, o folder também conterá informações de alerta para a poluição causada pelas sacolas plásticas convencionais.

5.5 Plano de Marketing

O plano de Marketing apresenta os principais enfoques relacionados ao mercado de bolsas de compras além de demonstrar as principais estratégias de marketing que serão adotadas para se atingir o público alvo e otimizar o desempenho organizacional.

5.5.1 Histórico

Os sacos plásticos foram introduzidos no início dos anos 70 e ganharam popularidade rapidamente devido à sua utilização e distribuição gratuita em supermercados

e lojas, embalando nas sacolinhas plásticas tudo o que passa pelo caixa, não importando o tamanho da mercadoria, este hábito acabou incorporado à rotina dos consumidores.(UTILIZAÇÃO DAS SACOLINHAS...).

O plástico foi inventado em 1862 pelo inglês Alexander Parkes, reduzindo os custos comerciais e aumentando o consumismo da sociedade moderna, porém a utilização indiscriminada e o derrame dos plásticos na natureza acabaram por tornar o consumidor um colaborador passivo de um desastre ambiental de grandes proporções. (FERNANDES, 2006)

O Brasil produz anualmente 210 mil quilos de plástico filme, matéria prima das sacolinhas de supermercado, isto representa cerca 10% do total de lixo produzido no país, porém, algumas medidas já estão sendo tomadas, em termos de pesquisa de novos materiais, no intuito de substituir o plástico produzido através do petróleo.(ALMEIDA,2007)

Existem locais onde os sacos plásticos serão banidos e substituídos por sacolas de papel reciclado e materiais feitos com goma de milho ou batata, como em San Francisco, Estados Unidos. Em Bangladesh, já é proibido fabricar, comprar e portar sacos plásticos. Quem desrespeita a lei, pode pagar multa de até R\$ 21 e, se for reincidente, ir para a prisão, o que incentivou esta atitude do governo foram o entupimento de redes de esgotos e as cheias provocadas pelas sacolas.(ALMEIDA,2007)

Fica evidente que a preocupação com a poluição causada pelas sacolas é assunto em voga em diversos locais do mundo, e diversas medidas já estão sendo tomadas, desde projetos de lei proibindo o seu uso até pesquisas para substituir o material das sacolinhas, contextualizando o objeto deste estudo, que tem o intuito de propor bolsas que substituam o uso das sacolinhas.

O setor em que a empresa de bolsas SACOLECO pretende se inserir é um setor que está em crescimento e muito em evidência atualmente, abrangendo quase a totalidade da população que se preocupa com o meio ambiente, e o mercado tem grandes possibilidades de crescimento no curto e médio prazo.

5.5.2 Público Alvo

O público alvo da organização é formado tanto por homens quanto por mulheres que já desenvolveram uma consciência ambiental e pretendem tomar ações para ajudar à preservação do meio-ambiente, tais pessoas encontrarão na empresa um meio de poupar sacolas plásticas e reduzir a poluição global.

O mercado alvo da organização referente à venda pelas lojas parceiras está localizado principalmente na cidade de Florianópolis, totalizando uma população estimada de 396.723 pessoas segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) dados provenientes da contagem da população com data referência em 1 de Abril de 2007.

Segundo a pesquisa realizada 80,98% da população estaria disposto a levar uma bolsa própria para carregar as compras realizadas tanto em supermercados quanto em outros estabelecimentos comerciais.

5.5.3 Concorrência

Para a análise da concorrência investigou-se os principais supermercados da região, bem como redes de farmácia e redes de lojas com maior representatividade na cidade de Florianópolis.

Dois concorrentes diretos foram encontrados:

- a) Hippo Supermercados – Possui uma linha de sacolas retornáveis feita em lona biodegradável, material que demora de 15 a 20 anos para se decompor e não deixa resíduos tóxicos no meio-ambiente, a cada 5 passagens com a mesma sacola o cliente ainda ganha um saco de adubo produzido com o lixo orgânico do supermercado, o Hippo possui dois tamanhos de sacola, a pequena para 25 litros e a grande para 40 litros, porém contam com somente um modelo de sacola diminuindo a exclusividade da sacola.
- b) Farmácias SESI – Faz uso de sacolas de plástico oxi-biodegradáveis, tais sacolas possuem catalisadores químicos que reduzem o tempo de decomposição do plástico para até 6 meses em contato com o meio-ambiente, sua eficácia não está totalmente comprovada pois no processo de decomposição os catalisadores presentes na sacola

podem eliminar resíduos químicos nocivos ao meio-ambiente, tornando questionável o uso de tal material. Possuem também sacolas de pano, porém estas devem ser compradas pelo cliente, apresentam somente um modelo e não indicam na loja a existência do produto, sendo que o consumidor é quem deve perguntar pelas bolsas.

- c) Sacolas para a Vida – Possuem bolsas de algodão orgânico, porém disponibilizam aos clientes somente um modelo com opção de somente duas estampas, o preço é relativamente alto para uma bolsa sem diferencial de design, chegando a atingir R\$20,00. A marca distribui seus produtos em poucos pontos de venda e também não tem nenhum diferencial quanto a exposição dos mesmos nas lojas parceiras.

É importante lembrar que estes três são concorrentes diretos, porém, existem inúmeros outros fabricantes de bolsas e mochilas que podem vir a influenciar o volume de vendas da empresa, porém estes não têm como objetivo central a fabricação de bolsas com material ecológico, com o objetivo de redução do consumo de sacolas plásticas e redução do impacto ambiental.

Outros supermercados continuam a utilizar sacolas plásticas, porém com mensagens alertando o consumidor de que as sacolas contêm plástico reprocessado e incentivando o mesmo a reciclar as sacolas plásticas.

Analizados os concorrentes a SACOLECO tem uma grande chance de diferenciar-se da concorrência propondo modelos feitos com materiais ecológicos e de designs diferenciados que sigam as tendências da moda, sendo elaboradas em conjunto com uma consultora de moda e os fornecedores, aumentando assim, o volume de vendas da empresa.

5.5.4 Fornecedores

A relação com os fornecedores é de fundamental importância para o desenvolvimento da SACOLECO, pois num primeiro momento a empresa não terá fábrica própria, dependendo exclusivamente da relação entre a própria organização e seus fornecedores.

Os fornecedores serão escolhidos através de pesquisas de matérias-primas utilizadas nas bolsas, qualidade, designs e prazos de entrega, para que além de atender o propósito de

responsabilidade sócio-ambiental, a empresa tenha em seus produtos um referencial de design e qualidade.

Alguns fornecedores listados são:

- Kayabí

Rua Arnaldo C. Lima, 182 – Duartina – SP Tel.(14) 3282-1580

- BluBrindes

Rua Benjamin Constant, 2.868 CEP 89030-100 - Vila Nova - Blumenau / SC

Telefone/Fax: (47) 3035-7095

- Fábrica de Bolsas de Sisal, Tabôa e Palha – Bom Sucesso.

Av.: Floriano Peixoto, 14 - Bairro Bosque - Caxambu - MG

Telefone/fax.: (035) 3341-2837

- Balaio Chique

Projeto de reeducação de presidiárias - Santos/SP – (13) 3222-1670

- Palha Chique & Cia

Barra Mansa/RJ - (24)3326-0096 / 9902-2947

- MARKE Indústria de Bolsas Promocionais Ltda.

Rua Ari Barroso, 35 - Porto Alegre / RS - Brasil

Fone/Fax: (51) 3366-0426 / 3366-0428

- Érida Schaefer – Designer

Florianópolis/SC – Brasil Telefone: 48 – 9972-6659

5.5.5 Análise SWOT

A análise SWOT é conhecida como a análise das forças e fraquezas da organização e das oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo, através desta análise é possível identificar possíveis riscos, bem como identificar quais oportunidades aproveitar e estar consciente dos pontos fortes e fracos da empresa.

Através da construção da análise SWOT é possível delinear um plano de marketing específico, atendendo à uma estratégia específica que a empresa deve empregar para vencer a concorrência e aumentar seu valor.

Forças

Design diferenciado

Coleções diferentes

Atendimento da necessidade de uma parcela da população que se preocupa com a preservação ambiental

Distribuição em diversos pontos da cidade

Fraquezas

Marca desconhecida no mercado

Dependência de fornecedores

Dependência nas vendas das lojas parceiras

Oportunidades

Mercado crescente, seguindo tendências mundiais

Parceria com redes de supermercados

Tema em evidência

Projetos de lei de substituição das embalagens e sacolas plásticas

Ameaças

Crescimento da concorrência

Entrada de redes de supermercados na disputa por consumidores

Qualquer tipo de bolsa pode substituir a sacola plástica

Desenvolvimento de outros tipos de plásticos

5.6 Estratégia de Marketing

A estratégia de Marketing são os planos desenhados para atingir os objetivos do Marketing, integrando objetivos, políticas e a sequência de ações da organização. Demonstrando como serão utilizados meios como promoção e comunicação para atrair os clientes, determinando ainda como serão vendidos os produtos, sua política de preços e formas de pagamento.

5.6.1 Produto

Com o objetivo de manter-se atual e inovadora, incentivando os clientes a comprarem seus produtos, a empresa disponibilizará seus produtos em coleções que seguirão as principais tendências da moda atual, contando com o auxílio de uma consultora de moda estas tendências serão identificadas e repassadas aos fornecedores para que apliquem estas novas características às bolsas, num período de 4 meses, o que corresponderia a 3 séries de bolsas por ano.

Pensando também na diferenciação de seu produto como incentivo de compra, a empresa lançará coleções específicas, acompanhando eventos mundiais e continentais como as olimpíadas, a copa do mundo e até mesmo os jogos pan-americanos, com o objetivo de diferenciar seu produto perante a concorrência e aumentar o volume de vendas.

As bolsas da SACOLECO serão confeccionadas com matérias-primas responsáveis com o meio ambiente, seguindo a idéia da organização de preservação dos recursos naturais do planeta, além disso a qualidade será uma das prioridades, proporcionando ao consumidor uma garantia de um mês contra rasgos e possíveis defeitos de fabricação das bolsas.

A diferenciação das bolsas, seu design, bem como a qualidade e os materiais utilizados, são estratégias da empresa para fidelizar o cliente e criar uma imagem de referência no mercado de bolsas de compra ecológicas, ainda muito novo e em crescimento, atraindo mais parceiros e aumentando o faturamento da organização.

5.6.2 Preço

A estratégia de preço praticado é baseada no estudo dos concorrentes atribuindo um preço um pouco mais elevado ao nosso produto, preço este que ficará entre R\$15,00 e R\$30,00, dependendo do modelo. Segundo os estudos realizados juntos aos fornecedores permitirá a empresa trabalhar com uma margem de lucro em torno de 50% a 100%, possibilitando a empresa uma saúde financeira estável no início de suas atividades sem comprometer as vendas.

Após o início das atividades a empresa determinará o preço ótimo de cada produto baseando-se nas vendas de cada modelo, tamanho de bolsa e exclusividade da coleção.

5.6.3 *Praça (Canais de Distribuição)*

A SACOLECO não terá loja própria no início de suas atividades, portanto contará com lojas parceiras auxiliando a distribuição dos produtos, as quais, num primeiro momento, serão lojas que comercializam produtos naturais e algumas ONG's, os principais aspectos considerados para a escolha das lojas parceiras foram:

- a) Local de grande movimentação
- b) Opção de estacionamento
- c) Conhecimento da população sobre as lojas
- d) Tipos de produtos comercializados pelas lojas
- e) Tipos de projetos realizados pelas ONG's

A distribuição e reposição dos produtos nas lojas fica sobre responsabilidade do administrador da empresa, podendo ser contratados serviços de terceiros, para o auxílio na entrega dos produtos nos pontos de venda, sempre que se faça necessário.

A reposição das peças de coleções atuais será realizada pelo escritório central com um prazo de 7 dias após a solicitação da loja parceira.

No caso de coleções novas será agendada a troca das coleções passadas com as lojas parceiras para que haja oportunidade de explicação dos detalhes presentes na coleção atual e os temas das bolsas novas.

5.6.4 *Promoção e Publicidade*

As promoções terão como principal função atrair os clientes e fidelizá-los, incentivando o consumo das bolsas, foram definidas algumas formas de promoção as quais deverão ser realizadas pelas lojas parceiras.

a) Distribuição de panfletos confeccionados com papel reciclado e que se apresentados no momento da compra darão um desconto de 5% no valor total.

b) No momento da troca das coleções será realizada uma liquidação para acabar com o estoque das bolsas da coleção que será substituída

c) Quando o cliente efetuar a sua terceira compra ganhará um desconto de 15% em mercadorias da loja parceira em que realizou a compra da bolsa.

Além das promoções, para divulgar a marca a empresa fará campanhas publicitárias para estar mais perto de seus consumidores e aumentar o volume de vendas. Algumas estratégias de publicidade da SACOLECO são:

- a) Outdoors pela cidade divulgando os efeitos da poluição causada pelas sacolas plásticas, e mostrando a alternativa de consumo destas sacolinha que são o produto da marca.
- b) Criação de uma logomarca que seja de fácil memorização e tenha os símbolos que representam a preservação do meio ambiente.
- c) Criação de um site da empresa, que divulgue os produtos e as próximas coleções que estão por vir.
- d) Divulgação em jornais e revistas.
- e) Colocação de cartazes feitos com papel reciclado em universidades divulgando a marca e os efeitos da poluição
- f) Adesivos da marca que serão distribuídos a seus consumidores para que coleem onde preferirem, divulgando também a marca.

Todas estas atitudes visam criar um diferencial competitivo, fazendo com que a marca se estabeleça no mercado e aumente seu faturamento, sem desprezar a idéia central de preservação do meio-ambiente e de responsabilidade sócio-ambiental.

5.6.5 Estratégia de Vendas

Uma das estratégias de vendas da empresa é ter diferentes pontos de venda espalhados pelos principais bairros da cidade, estando presentes nas lojas e ONG's parceiras. E alcançar uma parte maior da população, estando presente nas lojas onde as pessoas costumam comprar seus produtos, deste modo o cliente não tem a necessidade de se locomover além do que de costume para encontrar as bolsas SACOLECO. Através desta

estratégia objetiva-se aumentar as vendas e garantir uma maior rentabilidade para a organização.

Outra estratégia a ser empregada é o acompanhamento semanal das vendas, realizada com o auxílio dos estabelecimentos parceiros. Estas terão o dever de informar as vendas semanais das bolsas para que seja efetuado o acompanhamento pelo escritório central, e desta forma identificar os modelos de maior saída, para que sejam repostos os estoques e também realizadas promoções com os outros modelos de menor saída, para que haja um maior giro de produtos, aumentando o faturamento da empresa.

5.6.6 Parcerias

A SACOLECO tem nas parcerias o seu ponto chave de atuação, portanto, a empresa procurará estabelecer parcerias sólidas com as lojas e ONG's que se propuserem a expor e realizar as vendas das bolsas ecológicas, com o objetivo de fazer com que essas lojas sintam-se motivadas a apresentar o produto e realizar a venda dos mesmos para seus clientes. Além da parceria com as lojas que realizarão as vendas é importante a parceria com os fornecedores, estabelecendo uma relação sólida que ajudará tanto no desenvolvimento das novas séries de bolsas quanto no cumprimento dos prazos de entrega do material para a venda.

Outra forma de parceria vislumbrada pela organização é a parceria com Universidades e escolas, com o objetivo de atingir a classe estudantil, apresentando o produto como uma das alternativas para ajudar a preservar o meio ambiente.

5.6.7 Vantagens Competitivas

A principal vantagem competitiva da organização é a qualidade e diferenciação dos produtos, confeccionadas com materiais ambientalmente responsáveis aliados ao design as bolsas terão aspecto exclusivo para o comprador, tornando a bolsa SACOLECO um produto diferenciado em relação ao existente no mercado atualmente.

Outra vantagem é a troca de coleções das bolsas, seguindo as principais tendências da moda no mundo, instigando os clientes a adquirirem mais uma bolsa ou até mesmo comprar mais uma para sua "coleção" de bolsas de compra ecológicas. Baseada na

estratégia da diferenciação e da exclusividade a empresa pretende aumentar o seu volume de vendas a cada coleção nova lançada.

Os diversos pontos de venda das bolsas representam outra vantagem, esta estratégia de venda pretende levar o produto a diversos pontos de venda na cidade para que o cliente possa encontrar a sua bolsa no ponto de venda que mais lhe convier, seja perto de sua casa, do trabalho ou até mesmo no meio do itinerário que realiza todos os dias.

5.6.8 Serviço ao cliente

Preocupada com a satisfação do cliente a empresa procurará treinar os responsáveis pelas vendas nas lojas parceiras, para que estes estejam aptos a prestar qualquer tipo de informação a respeito das bolsas ecológicas, dando informações adicionais a respeito dos materiais utilizados na confecção das bolsas e também informações sobre o esgotamento dos recursos naturais pelo homem.

Os clientes poderão procurar tanto a loja na qual realizou sua compra quanto o escritório da SACOLECO para que possa solucionar suas dúvidas quanto ao prazo de garantia e a melhor maneira de realizar alguma troca de mercadoria caso seja necessário.

Através de seu site e de um banco de dados com o cadastro dos estabelecimentos parceiros a empresa procurará manter a todos informados a respeito das novas coleções que irão sair, descrevendo o tema de cada uma, bem como a descrição de cada bolsa que irá compor a coleção.

Também online, através do site, o cliente poderá realizar suas críticas e sugestões, bem como dar opiniões a respeito dos produtos da empresa, ajudando a melhorar cada vez mais os produtos da empresa e a elaboração dos novos produtos.

5.7 Análise Financeira

A análise financeira procura informar os resultados das decisões empresariais tomadas, dando a oportunidade de se fazer avaliações e correções no plano financeiro, diminuindo o risco inerente ao negócio. Através da análise destes números os

administradores podem justificar suas decisões e quantificar os objetivos da organização, tendo um horizonte para seguir em busca da maximização dos lucros da empresa.

5.7.1 Investimento Inicial

O Investimento Inicial é determinado através do levantamento de todas as necessidades de recursos para a abertura do negócio e o início de suas atividades. Para facilitar o entendimento, a necessidade de investimentos inicial foi dividida em 3 partes que serão explicadas no que segue.

1 - Investimento em imobilizado: Corresponde à compra de móveis necessários para que possam ser exercidas as atividades da empresa, levando em consideração que a empresa não contará com uma loja própria este montante não foi muito elevado.

Tabela 22: Investimento em Imobilizado.

Investimento em imobilizado		
Quantidade	Especificação	Valor
2	Cadeiras	300,00
	Escrivaninha	150,00
	Estantes para arquivos	400,00
TOTAL		850,00

Fonte: Dados primários

2 - Equipamentos e telefone: Corresponde ao investimento em *Hardware* necessários à atividade da empresa, no caso um computador com impressora e investimento em *Software* para auxiliar na administração das contas da organização.

Tabela 23: Equipamentos e Telefone.

Equipamentos e telefone		
Quantidade	Especificação	Valor
	CPU	1000,00
	Monitor	550,00
	Impressora Multifuncional	600,00
	Mouse + Teclado Wireless	90,00
	Software de gerenciamento	500,00
	Telefone	80,00
TOTAL		2820,00

Fonte: Dados primários

3 - Capital de Giro para os primeiros 3 meses: estão incluídos no montante o valor de 3 aluguéis do período onde a empresa não estará realizando suas atividades por motivo de regularização junto aos órgãos competentes e mais os gastos operacionais para o mesmo período.

Tabela 24: Capital de Giro para os primeiros 3 meses.

Capital de giro para os primeiros 3 meses		
Quantidade	Especificação	Valor
3	Aluguel + IPTU	2295,00
3	Condomínio	345,00
3	Água, Luz, Internet	300,00
3	Contador	480,00
3	Material de expediente	125,00
3	Material de limpeza	60,00
TOTAL		3605,00

Fonte: Dados primários

4 - Estoque inicial: É o montante utilizado na compra de mercadorias para se iniciar as atividades do empreendimento no valor de R\$7.500,00.

5 - Divulgação: Valor gasto com a divulgação da marca nos primeiros 3 meses da empresa, para aguçar a curiosidade dos clientes e divulgar os meios de atuação da empresa, bem como seus objetivos, o valor será gasto com *outdoors*, anúncios em *backbus* (na traseira de ônibus que circulam pela cidade), *folders*, propagandas em rádio e internet. O valor total empregado neste item será de R\$ 3.000,00

6 - Abertura do negócio: Esta despesa é a despesa gasta com o processo de abertura da empresa, os trâmites legais e o registro da marca, será contratada uma empresa de contabilidade que cobra pelo serviço o valor de R\$ 400,00.

Tabela 25: Investimento Inicial.

Investimento Inicial	
Investimento em imobilizado	850,00
Equipamentos e telefone	2820,00
Capital de giro para os primeiros 3 meses	3605,00
Estoque inicial	7500,00
Divulgação	3000,00
Abertura do negócio	400,00
TOTAL	18175,00

Fonte: Dados primários

Verifica-se através da Tabela acima que o valor empregado para a abertura do negócio será de R\$18.175,00.

5.7.2 Previsão de Receitas Brutas

Através da análise de experiências de mesmo porte realizadas em outros países, e também na cidade de Florianópolis, e também da análise dos dados primários coletados através da pesquisa de campo, foi possível estimar uma receita bruta com vendas no valor de R\$6.825,00.

Foram prospectados 3 cenários diferentes que serão utilizados para verificar a viabilidade do empreendimento.

No cenário pessimista foi estimada uma venda de 200 unidades por mês com o preço médio no valor de R\$19,15 por unidade e um custo de produtos no valor de R\$6,50 por unidade. Neste cenário foi estimado que os clientes não aceitaram o sistema de vendas da organização, além de pagarem um preço menor pelas bolsas.

No cenário realista foi estimada uma venda de 300 unidades por mês com o preço médio no valor de R\$22,50 por unidade e um custo de produtos vendidos no valor de R\$6,50 por unidade. Neste cenário as vendas ocorreram conforme o esperado, de acordo com a análise dos dados primários coletados e das experiências similares observadas.

No cenário otimista foi estimada a venda de 400 unidades por mês com o preço médio no valor de R\$25,00 por unidade e um custo de produtos vendidos no valor de R\$6,50 por unidade. Neste cenário as bolsas foram bem aceitas pelos clientes, bem como o sistema de vendas e o preço das mercadorias.

5.7.3 Demonstração de Resultados

A Demonstração de Resultados apresenta uma síntese financeira dos resultados operacionais esperados pela empresa, nos 3 cenários prospectados. Espera-se que a empresa tenha um tempo de maturação de 5 meses.

Tabela 26: DRE do Exercício, projetada para o quarto mês, cenário pessimista.

SACOLECO	
DRE Projetada para o quarto mês, cenário pessimista	
Receita de vendas (com ICMS)	R\$ 3.830,00
(-) impostos a pagar COFINS 3%	R\$ 114,90
(-) impostos a pagar PIS 0,65%	R\$ 24,90
(-) impostos a pagar ISS 5%	R\$ 191,50
(=) Vendas Líquidas	R\$ 3.498,71
 (-) Custo dos produtos vendidos	 R\$ 1.300,00
(=) Lucro Operacional Bruto	R\$ 2.198,71
(-) Despesas Operacionais	R\$ 1.805,00
Aluguel + IPTU	R\$ 765,00
Condomínio	R\$ 115,00
Água, luz, telefone, internet	R\$ 175,00
Marketing	R\$ 750,00
(-) Despesas Financeiras	
CPMF 0,38%	R\$ 14,55
(=) Lucro Líquido Operacional	R\$ 379,15
Lucro Líquido Disponível	R\$ 379,15

Fonte: Dados primários

Tabela 27: DRE do Exercício, projetada para o quarto mês, cenário realista.

SACOLECO	
DRE Projetada para o quarto mês, cenário realista	
Receita de vendas (com ICMS)	R\$ 6.825,00
(-) impostos a pagar COFINS 3%	R\$ 204,75
(-) impostos a pagar PIS 0,65%	R\$ 44,36
(-) impostos a pagar ISS 5%	R\$ 341,25
(=) Vendas Líquidas	R\$ 6.234,64
 (-) Custo dos produtos vendidos	 R\$ 1.950,00
(=) Lucro Operacional Bruto	R\$ 4.284,64
(-) Despesas Operacionais	R\$ 1.805,00
Aluguel + IPTU	R\$ 765,00
Condomínio	R\$ 115,00
Água, luz, telefone, internet	R\$ 175,00
Marketing	R\$ 750,00
(-) Despesas Financeiras	
CPMF 0,38%	R\$ 25,94
(=) Lucro Líquido Operacional	R\$ 2.453,70
Lucro Líquido Disponível	R\$ 2.453,70

Fonte: Dados primários

Tabela 28: DRE do Exercício, projetada para o quarto mês, cenário otimista.

SACOLECO	
DRE Projetada para o quarto mês, cenário otimista	
Receita de vendas (com ICMS)	R\$ 10.000,00
(-) impostos a pagar COFINS 3%	R\$ 300,00
(-) impostos a pagar PIS 0,65%	R\$ 65,00
(-) impostos a pagar ISS 5%	R\$ 500,00
(=) Vendas Líquidas	R\$ 9.135,00
 (-) Custo dos produtos vendidos	 R\$ 2.600,00
(=) Lucro Operacional Bruto	R\$ 6.535,00
(-) Despesas Operacionais	R\$ 1.805,00
Aluguel + IPTU	R\$ 765,00
Condomínio	R\$ 115,00
Água, luz, telefone, internet	R\$ 175,00
Marketing	R\$ 750,00
(-) Despesas Financeiras	
CPMF 0,38%	R\$ 38,00
(=) Lucro Líquido Operacional	R\$ 4.692,00
Lucro Líquido Disponível	R\$ 4.692,00

Fonte: Dados primários

5.7.4 Balanço Patrimonial

O Balanço Patrimonial é importante para a empresa pois serviu como base de análise para o cálculo de alguns itens que identificaram se o negócio é viável financeiramente ou não. O Balanço foi projetado para o décimo segundo mês da empresa no cenário realista.

Tabela 29: Balanço Patrimonial.

Balanço Patrimonial SACOLECO			
12º mês de funcionamento			
Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$ 14.817,00	Passivo Circulante	R\$ 5.309,00
Disponível		Impostos a pagar	R\$ 702,00
Caixa e Bancos	R\$ 14.817,00	Aluguel+IPTU	R\$ 765,00
Aplicações financeiras	R\$ 0,00	Condomínio	R\$ 115,00
Contas a receber		Água, luz, telefone, internet	R\$ 175,00
Duplicatas a receber	R\$ 0,00	Marketing	R\$ 750,00
		Mercadorias	R\$ 2.100,00
		Total das despesas	R\$ 4.607,00
Ativo Permanente	R\$ 21.570,00	Total do Passivo	R\$ 5.309,00
Estoques		Patrimônio Líquido	R\$ 31.078,00
Mercadorias	R\$ 5.500,00	Capital	R\$ 18.175,00
Divulgação e abertura	R\$ 12.400,00	Reserva de Lucros	R\$ 0,00
Imobilizado	R\$ 3.670,00	Lucros Acumulados	R\$ 8.500,00
		Lucro Líquido do Período	R\$ 4.403,00
Ativo Total	R\$ 36.387,00	Passivo + Patrimônio Líquido	R\$ 36.387,00

Fonte: Dados primários

5.7.5 Fluxo de Caixa

O Fluxo de caixa refere-se ao montante de caixa recebido e gasto por uma empresa em um determinado período de tempo. O recebimento das vendas é feito à vista pelas lojas parceiras diretamente ao escritório da empresa. O pagamento dos fornecedores será feito em duas vezes, sempre que dado o momento da troca da coleção de bolsas. A seguir seguem as imagens do fluxo de caixa da empresa, projetado para os primeiros 16 meses da empresa.

Tabela 30: Fluxo de caixa Janeiro de 2008 a Maio de 2008.

	jan/08	fev/08	mar/08	abr/08	mai/08
ENTRADAS					
Recebimento das vendas	0	0	0	5500	6000
SAÍDAS					
Equipamentos e Telefone	2820	0	0	0	0
Investimento em Giro	3605	0	0	0	0
Pagamento de Fornecedores	3750	3750	0	0	4000
Divulgação	3000	0	0	0	750
Despesas com Abertura	400	0	0	0	0
Impostos a Pagar	0	360	360	496,7	541,8
Pagamento de Despesas Operacionais	0	880	880	1055	1055
SALDO DE CAIXA	(13575,00)	(4990,00)	(1240,00)	3948,3	(346,80)
SALDO ACUMULADO	(13575,00)	(18565,00)	(19805,00)	(15856,70)	(16203,50)

Fonte: Dados primários

Tabela 31: Fluxo de caixa Junho de 2008 a Outubro de 2008.

	jun/08	jul/08	ago/08	set/08	out/08
ENTRADAS					
Recebimento das vendas	6825	6825	6825	6825	6825
SAÍDAS					
Equipamentos e Telefone	0	0	0	0	0
Investimento em Giro	0	0	0	0	0
Pagamento de Fornecedores	4000	0	0	4500	4500
Divulgação	750	750	750	750	750
Despesas com Abertura	0	0	0	0	0
Impostos a Pagar	616,3	616,3	616,3	616,3	616,3
Pagamento de Despesas Operacionais	1055	1055	1055	1055	1055
SALDO DE CAIXA	403,70	4403,7	4403,7	-96,3	-96,3
SALDO ACUMULADO	(15799,80)	(11396,10)	(6992,40)	(7088,70)	(7185,00)

Fonte: Dados primários

Tabela 32: Fluxo de caixa Novembro de 2008 a Abril de 2009.

	nov/08	dez/08	jan/09	fev/09	mar/09	abr/09
ENTRADAS						
Recebimento das vendas	6825	6825	6825	6825	6825	6825
SAÍDAS						
Equipamentos e Telefone	0	0	0	0	0	0
Investimento em Giro	0	0	0	0	0	0
Pagamento de Fornecedores	0	0	5000	5000	0	0
Divulgação	750	750	750	750	750	750
Despesas com Abertura	0	0	0	0	0	0
Impostos a Pagar	616,3	616,3	616,3	616,3	616,3	616,3
Pagamento de Despesas Operacionais	1055	1055	1055	1055	1055	1055
SALDO DE CAIXA	4403,7	4403,7	-596,3	-596,3	4403,7	4403,7
SALDO ACUMULADO	(2781,30)	1622,40	1026,10	429,80	4833,50	9237,20

Fonte: Dados primários

5.7.6 Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio é o momento em que a empresa equilibra a receita das vendas com o somatório dos custos fixos e variáveis.

Quadro 1 : Ponto de Equilíbrio.

Descrição	Cenário pessimista	Cenário realista	Cenário otimista
Ponto de equilíbrio	165 bolsas	129 bolsas	111 bolsas
Preço médio unitário de venda	19,15	22,5	25
Receita para não obter prejuízo	R\$ 3.166,67	R\$ 2.911,29	R\$ 2.779,06

Fonte: Dados primários

Através da análise da tabela, verifica-se que para o cenário realista a empresa precisa vender 129 unidades por mês ou 4 unidades por dia, para que não tenha prejuízo. Esta é uma meta alcançável visto que a empresa terá diversos pontos de venda pela cidade, e a consciência de preservação ambiental da população tende a aumentar. Além disso a proposta de modelos de bolsas atuais e que mudam de acordo com as estações da moda, aumentam o giro de venda e aguçam o lado consumidor das pessoas.

5.7.7 Índice de Liquidez

O índice de liquidez indica o quanto a empresa possui para saldar seu saldo no passivo circulante.

Quadro 2: Índices de Liquidez.

Índices de Liquidez		
Corrente	AC/PC	2,79
Seca	(AC-EST)/PC	2,60

Fonte: Dados primários

De acordo com Gitman (2002) um índice de liquidez 2,0 é mencionado como aceitável, porém isso depende do ramo de atuação da empresa. Quanto mais previsíveis os fluxos de caixa da empresa menor será o índice de liquidez aceitável.

Observa-se que a empresa possui um índice de liquidez aceitável, podendo cumprir com suas obrigações de curto prazo.

5.7.8 Giro de Estoques

O giro de estoque representa a quantidade de vezes em um determinado período que o estoque que a empresa mantém é vendido.

O giro de estoque para os cenários pessimista, realista e otimista, é respectivamente, 5,58, 7,83 e 10,21. Através da análise do giro de estoques nota-se que a empresa tem um bom nível de giro de estoque podendo sempre apresentar produtos novos a seus clientes, motivando novas compras e aumentando o volume de vendas.

5.7.9 Índice de Endividamento

O índice de endividamento representa a quantidade de endividamento que a empresa possui. Quanto maior o valor do índice, menor a probabilidade de a empresa saldar suas dívidas perante a terceiros.

Realizando a conta Passivo Total/Ativo Total chega-se ao resultado de 0,15. Através desta análise concluímos que a empresa possui um baixo nível de endividamento, fato esse que pode ser justificado porque a empresa não utilizou capital de terceiros para começar suas atividades.

5.7.10 Índice de Lucratividade

O índice de lucratividade demonstra se a empresa é atrativa ou não para investidores externos, demonstrando através dos índices os retornos bruto, operacional e líquido, baseando-se nas vendas.

Quadro 3: Índice de Lucratividade.

Índice de Lucratividade	Pessimista	Realista	Otimista
Margem Operacional	0,63	0,69	0,72
Margem Líquida	0,11	0,39	0,51

Fonte: Dados primários

A margem operacional analisa os lucros puros, que são conseguidos em cada unidade monetária de venda. Para a empresa em estudo a margem operacional encontrada foi alta nos três cenários, variando de 63% no cenário pessimista até 72% no cenário otimista, este fato se deve ao baixo preço conseguindo junto aos fornecedores e o alto valor agregado do produto.

Já a margem operacional líquida representa o percentual da receita operacional líquida que sobrou depois de deduzidas as despesas, os resultados não operacionais a previsão para o imposto de renda e as demais deduções estatutárias. Analisando os resultados para os três períodos, observamos uma variação de 11% no cenário pessimista para 51% para o cenário otimista, isto se deve principalmente a variação do preço de venda e o aumento do volume de vendas entre os cenários e a baixa variação dos resultados não operacionais e deduções estatutárias. Os percentuais apresentados se mostraram satisfatórios.

5.7.11 Retorno Sobre o Ativo Total (ROI)

O Retorno Sobre o Ativo Total representa o quanto a empresa consegue gerar de lucro com os ativos que possui, é calculado através da divisão do Lucro Líquido sobre o Ativo Total, para a empresa em estudo chega-se ao número de 12%. É um número satisfatório, levando em consideração que muitas aplicações não rendem sequer a metade deste percentual.

5.7.12 Payback

O Payback mede o tempo necessário para que seja recuperado o investimento inicial no negócio, sendo calculado através da razão entre o investimento inicial e a entrada operacional líquida mensal.

Quadro 4: Prazo de Payback.

Payback	Pessimista	Realista	Otimista
Em meses	46	11,63	4,54
Em anos	3,83	0,97	0,38

Fonte: Dados primários

O prazo de retorno do investimento para o cenário realista seria de 11 meses e meio, contando os 3 meses iniciais onde a empresa não operaria, portanto não teria entradas de caixa. Este resultado é bastante satisfatório, visto que a partir deste momento, para o cenário realista a empresa começaria a apresentar lucros.

5.7.13 Taxa Média de Retorno

A taxa média de Retorno sobre o investimento é calculada através da razão entre o lucro mensal médio e o investimento inicial.

Quadro 5: Taxa Média de Retorno.

Taxa média retorno	Pessimista	Realista	Otimista
L mensal/Inv. Inicial	2%	13%	25%

Fonte: Dados primários

Nos cenários realista e otimista esta taxa de retorno é satisfatório, visto que é uma taxa maior que as proporcionadas por aplicações financeiras. Já no cenário pessimista esta taxa de retorno é insatisfatória se comparada a outros investimentos financeiros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo demonstrou a viabilidade de uma marca de Bolsas ecológicas que substituam as sacolas plásticas convencionais na cidade de Florianópolis no estado de Santa Catarina – Brasil. Compreendendo aspectos administrativos, técnicos, jurídicos legais, mercadológicos e financeiros.

6.1 Conclusão

Buscando responder o objetivo geral de analisar a viabilidade de uma marca de bolsas ecológicas que substituam as sacolas plásticas convencionais na cidade de Florianópolis, foram realizados levantamentos bibliográficos para buscar maiores informações à respeito do tema, além de uma pesquisa de mercado afim de identificar as características e preferências do público alvo.

Observando-se a pesquisa realizada, pode-se concluir que a população está disposta a colaborar com o meio ambiente trazendo sua própria sacola de casa, chegando a 81%, este percentual aumenta para 86% quando questionados se trariam uma bolsa própria ou comprariam as sacolinhas caso todos os supermercados cobrassem pelas sacolas plásticas, o que pode indicar um mercado em expansão caso os projetos de lei que estão em tramite, como o 12.443/07 da cidade de Florianópolis, forem aprovados.

O relacionamento com os fornecedores é fundamental para o desenvolvimento do negócio, considerando que a empresa não fabricará as bolsas, e precisa estar sempre buscando novidades presentes no mercado, tanto com relação a design quanto com relação a novos materiais desenvolvidos.

Através da análise organizacional, pode-se enumerar quais seriam as habilidades e competências necessárias ao administrador da empresa para a abertura do negócio, sua manutenção e expansão, procurando sempre uma melhoria contínua em termos de gestão do negócio, os objetivos e metas descritos visam dar à empresa um caminho ao qual perseguir, buscando atingir os objetivos propostos.

A empresa será composta por somente um sócio fundador, o que centraliza as operações e permite o ganho de um maior conhecimento, tanto das atividades da empresa,

quanto do ramo de atuação. Em termos fiscais e de pagamento de impostos a empresa se enquadrará no SIMPLES, pois sua receita bruta anual não ultrapassará R\$240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais), o que facilita o recolhimento dos impostos cabíveis, diminui a burocracia e dá uma maior agilidade à empresa.

Averiguou-se através da análise SWOT, os fatores internos e externos que podem afetar o andamento do negócio, influenciando diretamente seu sucesso. Identificou-se como principal força o design diferenciado das bolsas e a troca das coleções, o que torna o produto atual e incentiva o consumo. As principais fraquezas da organização são a marca desconhecida no mercado e a dependência nos fornecedores. Ainda através da análise SWOT identificou-se as principais ameaças e oportunidades presentes no ambiente externo e que podem influenciar a organização tanto quanto os fatores internos. Identificou-se como principal ameaça a entrada de redes de supermercado na disputa por consumidores e como principal oportunidade o tema em evidência, e o potencial do mercado, como destacado pela pesquisa, onde 81% da população afirmou estar dispostos a levar uma bolsa própria para carregar as compras.

Analisando-se os indicadores financeiros o negócio demonstrou-se viável. O investimento inicial é baixo, no valor de R\$18.175,00 principalmente devido ao fato de a marca não possuir lojas próprias, com isso o investimento em imobilizado foi relativamente baixo. O prazo de retorno do investimento para o cenário realista é de aproximadamente um ano, com uma taxa média de retorno de 13% um índice satisfatório comparado às principais taxas de retorno de investimentos no mercado financeiro.

A principal oportunidade identificada pela pesquisa foi a aceitabilidade da população em trazer uma bolsa própria de casa para transportar as compras realizadas (81%), ainda identificou-se uma grande conscientização da população com respeito à poluição e ao meio ambiente onde 86% afirmaram conhecer ou já ter ouvido falar de algum problema ambiental, além disso 62% afirmaram separar para reciclagem materiais como plástico, vidro, papel e alumínio em suas casas, o que indica uma consciência ambiental crescente na população.

As estratégias da empresa para que seus produtos se estabeleçam no mercado serão voltadas para a diferenciação e qualidade dos produtos e o sistema de vendas através de lojas e ONG's parceiras para que o produto chegue a diferentes pontos da cidade, ficando

mais perto de seus consumidores. A oferta da garantia visa agregar ainda mais valor aos produtos oferecidos pela organização, fazendo com que as bolsas da marca se tornem referência neste nicho de mercado.

Por meio da realização deste estudo foi possível responder a todos os objetivos específicos propostos, o que ajudou a verificar que é viável a abertura de uma marca de bolsas ecológicas para a substituição das sacolas plásticas convencionais na cidade de Florianópolis, para o segundo semestre de 2007.

6.2 Recomendações

Para que seja realizado um melhor estudo do plano financeiro, os cálculos devem ser estimados para um número maior de anos, afim de se obter uma maior segurança quanto as decisões a serem tomadas. Os cenários prospectados podem conter um número maior de variáveis, o que aproximaria os resultados obtidos para um cenário mais condizente com o real.

O acompanhamento das vendas no início das operações da empresa pode ser utilizado para precisar melhor o andamento das vendas para um momento futuro, auxiliando na prospecção dos cenários futuros da empresa, e faz com que o plano de expansão da empresa possa ser mais bem mensurado.

O andamento do projeto de lei 12.443/07 (Anexo A) que no momento está em estudo na Comissão de Meio Ambiente da Câmara, pode ser fator crucial para o sucesso do negócio, pois proibirá o consumo de embalagens plásticas pelos estabelecimentos comerciais da cidade no prazo de um ano, e pode alavancar as vendas da empresa.

Por fim, o plano de negócios deve ser utilizado como uma ferramenta flexível, por mais minucioso que ele seja, não exclui os riscos inerentes à abertura de um novo negócio, porém facilita a tomada de decisões e ajuda na escolha de qual caminho seguir, auxiliando os administradores a vencer os obstáculos e dificuldades ao longo do processo de administração do negócio.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas – Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AGENDA AMBIENTAL(2006). Disponível em:<<http://www.tse.gov.br/>>. Acesso em: 26 de Agosto de 2007.

ALMEIDA,Sebastião. Saco plástico, dá pra viver sem ele. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=10810>. Acesso em: 01 de Setembro 2007.

BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos**. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo. Saraiva.2006.

_____. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA: Emergência, obstáculos e desafios. **Revista Eletrônica “Política e Trabalho”**, p.139-154, Setembro 1998. Disponível em <<http://www.cefetsp.br/edu/eso/ecologiacritica.html>>, Acesso em 20 de Setembro 2007.

DAFT, Richard. **Teoria e projeto das organizações**. 6 ed. Rio de Janeiro: PTC, 1999.

DE MORI, Flávio. **Empreender:** identificando, avaliando e planejando um novo negócio. *Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores*, 1998.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor:** fundamentos da iniciativa empresarial / Ronald Jean Degen, com a colaboração de Álvaro Augusto Araújo Mello. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor:** a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura, 1999.

_____. **O segredo de Luísa**. 30. ed. ver. e atual. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FERNANDES, C. **Alexander Parkes**. Disponível em:
<<http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/AlexxPar.html>>. Acesso em: 7 Outubro de 2007.

GIL, Antonio. Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7ª ed. São Paulo: Harbra, 2002.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 01 de Setembro 2007.

KINNEAR, Thomas C. & TAYLOR, James R. **Marketing Research**: an applied approach. Mc Graw Hill. 1979.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, c1998. 527p.

LACOMBE, Francisco.; HEILBORN, Gilberto. **Administração**: os princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.

LONGENECKER, Justin. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1997.

MATTAR, Fauze. Nagib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento.** Volume 1. 6º ed. São Paulo. Atlas, 2005.

McCARTHY, Jerome; PERREAULT, William. **Marketing essencial.** São Paulo: Atlas, 1997.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações.** 2ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORGADO, Maurício; GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo – Administração de empresas comerciais.** São Paulo: Atlas, 1995.

SALIM, César S. et al. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso.** 2. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VIEIRA, Rafael. **Economia e Meio Ambiente: realidades na sustentabilidade do desenvolvimento.** Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br>> Acesso em 28/08/2007.

WOILER, Samsão.; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise.** São Paulo: Atlas, 1996.

ZIEMBOWICZ, Giuliano. **A responsabilidade sócio ambiental da empresa: interatividade com o estado e a sociedade.** Tese de mestrado. UCS. Caxias do Sul, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário antes do pré-teste

Estamos realizando uma pesquisa sobre a viabilidade de uma bolsa que substitua os sacos plásticos convencionais. Para tanto, solicitamos sua participação, respondendo esse breve questionário, para colaborar com nossa coleta de dados.

Nº do questionário:

Nome do entrevistado:

Nome do entrevistador:

Telefone do entrevistado:

Data: / /

1. Qual é o seu sexo?

- a) Masculino b) Feminino

2. Qual sua faixa etária?

- a) Menos de 18 anos e) De 46 a 55 anos
b) De 18 a 25 anos f) De 56 a 65 anos
c) De 26 a 35 anos h) Mais de 65 anos
d) De 36 a 45 anos

3. Qual o seu estado civil?

- a) Solteiro (a)
b) Casado (a)
c) Separado (a)/divorciado(a)
d) Viúvo (a)

4. Qual a sua ocupação principal?

- a) Estudante e) Dona de casa
b) Estagiário f) Aposentado
c) Empregado assalariado g) Desempregado
d) Profissional liberal h) Não sei/ não gostaria de responder

5. Qual a sua escolaridade?

- a) Primeiro grau incompleto d) Segundo grau completo
b) Primeiro grau completo e) Superior incompleto
c) Segundo grau incompleto f) Superior completo

6. Com quem você mora?

- a) Sozinho
b) Com sua família
c) Somente com seu esposo(a)
d) Com amigos

7. Qual é a sua renda/mesada média mensal?

- a) Até 1 salário mínimo (até R\$350,00)
b) Acima de 1 até 3 salários mínimos (de R\$350,01 até R\$1050,00)
c) Acima de 3 até 5 salários mínimos (de R\$1050,01 até R\$1750,00)
d) Acima de 5 até 7 salários mínimos (de R\$1750,01 até R\$2450,00)
e) Acima de 7 até 10 salários mínimos (de R\$2450,01 até R\$3500,00)
f) Mais de 10 salários mínimos (mais de R\$3500,01)

8. Você acha que o uso abusivo de sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental?

- a) Sim b) Não

Se sim, qual tipo de problema ambiental? _____

9. Você já ouviu alguma informação sobre o aquecimento global e a poluição?

- a) Sim b) Não

10. Conhece algum impacto ambiental causado pela “sacolinha” plástica convencional?

- a) Sim b) Não

Se sim, qual? _____

11. Você costuma separar para reciclagem plásticos, vidros, papel ou alumínio em sua casa?

- a) Sim b) Não

12. Você consome alimentos orgânicos ou que são cultivados sem agrotóxicos?

- a) Sim b) Não

Se sim, onde você costuma comprá-los? _____

13. Você trocaria as sacolas plásticas tradicionais por uma bolsa para guardar suas compras no intuito de economizar sacolas e diminuir a poluição causada pelas mesmas?

- a) Sim b) Não

14. Quantas sacolas plásticas em média você leva com suas compras quando faz compras?

- a) Nenhuma
b) De 1 a 5
c) De 6 a 10
d) De 10 a 15
e) Mais de 15

15. Se o supermercado no qual você costuma fazer suas compras não oferecesse sacolas você compraria em outro estabelecimento?

- a) Sim b) Não

16. Se o supermercado no qual você costuma fazer suas compras cobrasse pelas sacolas você compraria em outro estabelecimento?

- a) Sim b) Não

17. Você estaria disposto a trazer um meio de transporte para levar suas compras?

- a) Sim b) Não

18. Caso todos os supermercados cobrassem pela sacola plástica, você compraria a sacola ou traria um meio de transporte para suas compras?

- a) Compraria a sacola b) Traria um meio de transporte

19. Você reutiliza as sacolas convencionais?

- a) Sim b) Não

Se sim, como? _____

20. Você utilizaria outro tipo de sacola?

- a) Sim b) Não

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE B – Questionário após o pré-teste

Estamos realizando uma pesquisa sobre a viabilidade de uma bolsa que substitua os sacos plásticos convencionais. Para tanto, solicitamos sua participação, respondendo esse breve questionário, para colaborar com nossa coleta de dados.

Nº do questionário:
Nome do entrevistador:
Data: / /

Nome do entrevistado:
Telefone do entrevistado:

1. Qual é o seu sexo?

- a) Masculino b) Feminino

2. Você acha que o uso abusivo de sacolas plásticas pode causar algum problema ambiental?

- a) Sim b) Não

3. Você já ouviu alguma informação sobre o aquecimento global e a poluição?

- a) Sim b) Não

4. Conhece algum impacto ambiental causado pela “sacolinha” plástica convencional?

- a) Sim b) Não

5. Você costuma separar para reciclagem plásticos, vidros, papel ou alumínio em sua casa?

- a) Sim b) Não

6. Você consome alimentos orgânicos ou que são cultivados sem agrotóxicos?

- a) Sim b) Não

6.1 Se sim, onde você costuma comprá-los? _____

7. Você trocaria as sacolas plásticas tradicionais por uma bolsa para guardar suas compras no intuito de economizar sacolas e diminuir a poluição causada pelas mesmas?

- a) Sim b) Não

8. Quantas sacolas plásticas em média você leva com suas compras quando faz compras?

- a) Nenhuma
b) De 1 a 5
c) De 6 a 10
d) De 10 a 15
e) Mais de 15

9. Se o supermercado no qual você costuma fazer suas compras não oferecesse sacolas você compraria em outro estabelecimento?

- a) Sim b) Não

10. Se o supermercado no qual você costuma fazer suas compras cobrasse pelas sacolas você compraria em outro estabelecimento?

- a) Sim b) Não

11. Você estaria disposto a trazer uma bolsa própria para levar suas compras?

- a) Sim b) Não

12. Caso todos os supermercados cobrassem pela sacola plástica, você compraria a sacola ou traria uma bolsa própria?

- a) Compraria a sacola b) Traria uma bolsa própria

13. Você reutiliza as sacolas convencionais?

- a) Sim b) Não

**13.1 Se sim,
como?** _____

14. Qual sua faixa etária?

- | | |
|---------------------|--------------------|
| a) Menos de 18 anos | e) De 46 a 55 anos |
| b) De 18 a 25 anos | f) De 56 a 65 anos |
| c) De 26 a 35 anos | h) Mais de 65 anos |
| d) De 36 a 45 anos | |

15. Qual o seu estado civil?

- a) Solteiro (a)
- b) Casado (a)
- c) Separado (a)/divorciado(a)
- d) Viúvo (a)

16. Qual a sua ocupação principal?

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| a) Estudante | e) Dona de casa |
| b) Estagiário | f) Aposentado |
| c) Empregado assalariado | g) Desempregado |
| d) Profissional liberal | h) Não sei/ não gostaria de responder |

17. Qual a sua escolaridade?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| a) Primeiro grau incompleto | d) Segundo grau completo |
| b) Primeiro grau completo | e) Superior incompleto |
| c) Segundo grau incompleto | f) Superior completo |

18. Com quem você mora?

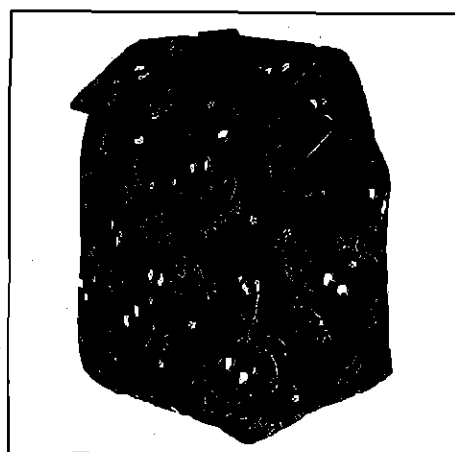
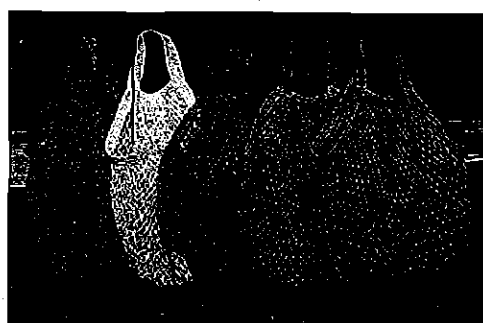
- a) Sozinho
- b) Com sua família
- c) Somente com seu esposo(a)
- d) Com amigos

19. Qual é a sua renda/mesada média mensal?

- a) Até 1 salário mínimo (até R\$350,00)
- b) Acima de 1 até 3 salários mínimos (de R\$350,01 até R\$1050,00)
- c) Acima de 3 até 5 salários mínimos (de R\$1050,01 até R\$1750,00)
- d) Acima de 5 até 7 salários mínimos (de R\$1750,01 até R\$2450,00)
- e) Acima de 7 até 10 salários mínimos (de R\$2450,01 até R\$3500,00)
- f) Mais de 10 salários mínimos (mais de R\$3500,01)

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE C – Exemplos de Bolsas



ANEXOS

ANEXO A – Projeto de Lei 12.443/07**Projeto de Lei Nº. 12443/ 2007.**

DISPÕE SOBRE A SUBSTITUIÇÃO DO USO DE SACOLAS E SACOS PLÁSTICOS NAS INSTITUIÇÕES QUE MENCIONA E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

O Povo de Florianópolis, por seus representantes, aprova e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º As empresas de direito privado, com atuação no Município de Florianópolis, deverão substituir o uso de sacolas e sacos plásticos por sacolas e sacos ecológicos conforme o disposto nesta Lei.

Parágrafo único. Entende-se por sacolas e sacos plásticos qualquer invólucro, manufaturados com resina petroquímica, destinados ao acondicionamento e transporte de produtos e mercadorias em geral, bem como sacos para lixo.

Art. 2º As sacolas e sacos ecológicos são aqueles ambientalmente corretos, de papel, tecido ou de material oxi-biodegradável.

Parágrafo único. O plástico, quando contido na composição das sacolas e sacos ecológicos, não deve impactar negativamente na qualidade do composto, bem como no meio ambiente.

Art. 3º As sacolas e os sacos plásticos devem atender aos seguintes requisitos:

I - degradar ou desintegrar, por oxidação em fragmentos em um período de tempo superior a 20 (vinte) meses;

II – biodegradar, tendo como resultado CO₂, água e biomassa; **Parágrafo único.** Os produtos resultantes da biodegradação não poderão ser tóxicos ou danosos ao meio ambiente;

Art. 4º A substituição a que se refere o art. 1º desta Lei deverá ocorrer, em todas as empresas, da seguinte forma:

I - 40% em 04 (quatro) meses;

II - 80% em 08 (oito) meses; e,

III - 100% em 01 (um) ano.

Art. 5º Os estabelecimentos de que trata esta Lei deverão, dentro do prazo de substituição a que se refere o art. 4º, manterem disponíveis a seus clientes, bolsas, sacolas, sacos ou cestas confeccionadas com material resistente e biodegradável para o uso continuado na acomodação e transporte dos produtos adquiridos.

Art. 6º A inobservância do disposto nesta Lei acarretará ao infrator imediata autuação e suspensão do alvará de funcionamento enquanto não forem substituídas as sacolas.

Parágrafo único. Em caso de reincidência, aplicar-se-á ao infrator multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), a ser revertida ao Fundo Municipal do Meio Ambiente.

Art. 7º Fica autorizado o Poder Público, através da administração direta e indireta, a promover campanhas de conscientização acerca dos danos causados pelas sacolas e sacos plásticos, bem como os ganhos ambientais da utilização do plástico oxi-biodegradável ou

biodegradável, por meio de convênios e parcerias com Organizações Não Governamentais (ONG) e congêneres sem fins econômicos.

Art. 8º O Poder Executivo regulamentará esta Lei em até 90 (noventa) dias a partir da sua publicação.

Art. 9º Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias após a sua publicação. Sala das Sessões, em 06 de agosto de 2007.

Alexandre Filomeno Fontes
Vereador de Florianópolis - Líder do Partido Progressista

Justificativa

Ofereço à consideração de meus pares, o incluso Projeto de Lei que dispõe sobre a substituição do uso de sacolas e sacos plásticos nas instituições que menciona e dá outras providências.

O projeto em apreço emerge da necessidade de substituir, num prazo de 01 (um) ano, o uso de sacolas e sacos plásticos por sacolas e sacos ecológicos ambientalmente corretos, de papel, tecido ou de material oxi-biodegradável, visto que o descarte indiscriminado de materiais plásticos na natureza, tornou o consumidor um colaborador ativo de um dano ambiental de grandes proporções, pois as sacolas e os sacos plásticos são elaborados a partir da resina sintética proveniente do petróleo, levando, assim, séculos e séculos para se decomporem na natureza, ao contrário dos oxi-biodegradáveis ou biodegradáveis, os quais tem uma ação degradante infinitamente inferior, pois tem seu tempo de decomposição estimado em, no máximo, 18 meses.

Outrossim, o projeto vai ao encontro dos vários programas de iniciativa governamental, no sentido de diminuir o lixo ambiental que as sacolas e sacos produzem. Ainda, a proposição ao estatuir a substituição das sacolas e sacos plásticos, estabelece normas específicas sobre a preservação do meio ambiente, sendo tal competência comum entre a União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

Por fim, por entender tratar-se de matéria importante, espero contar com o imprescindível apoio de Vossas Excelências no sentido de emprestarem sufrágio à aprovação da presente matéria, para que esta Casa Legislativa em conjunto com o Poder Executivo, dêem o exemplo de preservação do meio ambiente e de criação de políticas públicas ecologicamente corretas.

Sala das Sessões, em 06 de agosto de 2007.

Alexandre Filomeno Fontes
Vereador de Florianópolis - Líder do Partido Progressista